

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUNIE IMAMURA DE LIMA

**RELAÇÃO ENTRE FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO SOBRE A
PERCEPÇÃO DE SACRIFÍCIOS EM PROGRAMAS DE LEALDADE**

**CURITIBA
2012**

LUNIE IMAMURA DE LIMA

**RELAÇÃO ENTRE FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO SOBRE A
PERCEPÇÃO DE SACRIFÍCIOS EM PROGRAMAS DE LEALDADE**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA
2012

TERMO DE APROVAÇÃO

Lunie Imamura de Lima

**“RELAÇÃO ENTRE FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO
SOBRE A PERCEPÇÃO DE SACRIFÍCIOS EM PROGRAMAS DE
LEALDADE”**

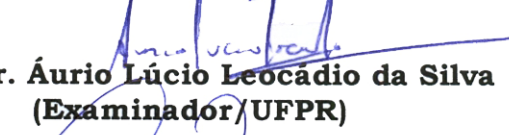
**TESE APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE DOUTORA NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA
SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**



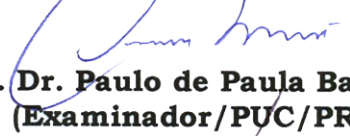
Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto
(Orientador/UFPR)



Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Examinador/UFPR)



Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
(Examinador/UFPR)



Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
(Examinador/PUC/PR)



Prof. Dr. Heitor Takashi Kato
(Examinador/PUC)

28 de fevereiro de 2012

À família, aos amigos e ao meu amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. **Dr. Pedro José Steiner Neto**, pelo apoio, incentivo e confiança que depositou em mim. Sua orientação e acompanhamento permitiram o meu crescimento e amadurecimento no processo acadêmico e científico.

Ao Prof. **Dr. Paulo Henrique Muller Prado**, pelo incentivo e encaminhamento inicial deste trabalho, sem o qual não teria sido realizado. Seu conhecimento e seus questionamentos foram muito importantes para a realização desta tese.

Ao Prof. **Dr. Paulo de Paula Baptista**, pelas colaborações realizadas durante o processo de qualificação do projeto de tese bem como à disponibilidade de contribuir com orientações após o período de qualificação.

Aos professores e colaboradores do **Programa de Doutorado em Administração da UFPR**, que propiciaram minha formação e me apoiaram ao longo do doutorado.

Aos colegas de doutorado, **Ludmilla Meyer Montenegro**, **Samir Adamoglu de Oliveira** e **Natália Rese**, pelas discussões acadêmicas, críticas, contribuições e amizade.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – **CAPES**, pelo fomento da pesquisa por meio da bolsa de doutorado.

Aos meus pais, **Lutero** e **Lucia** e a minha irmã **Maíra**, pelo carinho, amor, paciência, pelo apoio incondicional para a realização deste projeto e compreensão durante todos os momentos.

Ao meu amor **Diego**, por tudo que me trouxe.

*"Why not seize the pleasure at once, how often is happiness destroyed by
preparation, foolish preparations."*

Jane Austen

"The aim of the wise is not to secure pleasure, but to avoid pain."

Sigmund Freud

RESUMO

Esta tese analisa a relação entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre a percepção de sacrifícios de participantes de programas de lealdade através da condução de três experimentos. A percepção de sacrifícios, medida através da frequência de resgate de prêmios, do alcance da pontuação e da compreensão das regras dos programas já foram abordadas em estudos passados, porém não foram relacionadas a nenhuma causa em particular. Assim, neste estudo, testam-se o efeito do foco regulatório sobre a escolha da premiação e sobre a percepção de sacrifícios (experimento 1), o efeito do foco regulatório e tipo de premiação sobre a percepção de sacrifícios (experimento 2), e o efeito do foco regulatório e tipo de premiação sobre a percepção de sacrifícios, a satisfação com o prêmio e a disposição para ingressar no programa (experimento 3). O experimento 1, do tipo 2 por 1 *between-subjects design*, resultou na preferência por premiações hedônicas por parte dos indivíduos alocados no cenário de promoção, enquanto indivíduos no cenário de prevenção preferiram premiações utilitárias. Quanto ao nível de frequência de resgate de prêmios e a propensão ao alcance da pontuação, estes foram maiores para indivíduos no cenário de promoção. Com relação ao nível de compreensão das regras dos programas, este foi maior para indivíduos no cenário de prevenção. O experimento 2, do tipo 2 por 2 *between-subjects design*, resultou em maiores índices de frequência de resgate de prêmios e alcance da pontuação para indivíduos no cenário de promoção com premiação hedônica. Da mesma forma para indivíduos no cenário de prevenção com premiação utilitária. Sobre o nível de compreensão das regras dos programas, observou-se que independente da premiação ofertada, ela foi maior para indivíduos no cenário de prevenção. O experimento 3, seguindo o mesmo *design* do experimento anterior, corroborou os resultados encontrados nos experimentos anteriores com relação ao nível de frequência de resgate de prêmios, propensão ao alcance da pontuação e nível de compreensão das regras dos programas. Quanto ao nível de satisfação com o prêmio ofertado e a disposição para participar do programa, observou-se que indivíduos alocados no cenário de promoção com premiação hedônica indicaram maiores níveis de satisfação e disposição para participar do programa, da mesma forma que indivíduos alocados no cenário de prevenção com premiação utilitária. Concluiu-se que existe um efeito de compatibilidade entre o foco regulatório e o tipo de premiação que influencia a percepção de sacrifícios dos consumidores de programas de lealdade. E ainda, que tanto a satisfação com o prêmio quanto a disposição para ingressar no programa também refletem a compatibilidade entre o foco regulatório e o tipo de premiação.

Palavras-chave: Foco de promoção. Foco de prevenção. Resgate de prêmios. Alcance da pontuação. Compreensão das regras.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the relationship between regulatory focus and reward type on consumers' perceived sacrifices in loyalty programs through three experiments that were conducted. Perceived sacrifices was measured through redeeming rewards frequency, attaining points disposition and understanding loyalty program's rules, measures already seen in previous studies but never associated with any cause in particular. Therefore, we test the effects of regulatory focus on reward type choice and perceived sacrifices (experiment 1), the effects of regulatory focus and reward type on perceived sacrifices (experiment 2) and, the effects of regulatory focus and reward type on reward satisfaction and willingness to enroll in the program (experiment 3). Experiment 1, 2 by 1 between-subjects design, resulted in preference for hedonic rewards for participants who were put into a promotion condition, whereas participants who were put into a prevention condition showed preference for utilitarian rewards. As for rewards' redemption frequency and points' attainment disposition, participants in the promotion condition showed higher scores. On the other hand, understanding loyalty program's rules was higher for participants in the prevention condition. Experiment 2, 2 by 2 between-subjects design, resulted in higher scores for rewards' redemption and points' attainment disposition for participants who were put into a promotion condition and received a hedonic reward or who were put into a prevention condition and received a utilitarian reward. As for understanding loyalty program's rules, independent of reward type received, participants who were put into the prevention condition showed higher scores. Experiment 3 followed the same design used in experiment 2 and confirmed its findings concerning rewards' redemption frequency, points' attainment disposition and understanding loyalty program's rules. As for satisfaction with reward and willingness to enroll in the program, participants who were put into a promotion condition and received a hedonic reward or participants who were put into a prevention condition and received a utilitarian reward showed higher scores. We conclude that there is a compatibility effect between program's regulatory focus and reward type offered that influences consumers' perceived sacrifices in loyalty programs. Furthermore, satisfaction with reward and willingness to enroll in the program follows the same pattern above found.

Key words: Promotion focus. Prevention focus. Reward redemption. Points' attainment. Rules understanding.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - ESQUEMA TEÓRICO PROPOSTO.....	61
FIGURA 2 - ESCOLHA DA PREMIAÇÃO.....	71
FIGURA 3 - RESGATE DE PRÊMIOS VS. FOCO REGULATÓRIO.....	72
FIGURA 4 - ALCANCE DA PONTUAÇÃO VS. FOCO REGULATÓRIO.....	73
FIGURA 5 - COMPREENSÃO DAS REGRAS VS. FOCO REGULATÓRIO.....	75
FIGURA 6 - RESGATE DE PRÊMIOS VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO (A).....	81
FIGURA 7 - ALCANCE DA PONTUAÇÃO VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO (A).....	82
FIGURA 8 - COMPREENSÃO DAS REGRAS VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO (A).....	84
FIGURA 9 - RESGATE DE PRÊMIOS VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO (B).....	91
FIGURA 10 - ALCANCE DA PONTUAÇÃO VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO (B).....	92
FIGURA 11 - COMPREENSÃO DAS REGRAS VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO (B).....	94
FIGURA 12 - SATISFAÇÃO COM O PRÊMIO VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO.....	95
FIGURA 13 - DISPOSIÇÃO PARA INGRESSAR NO PROGRAMA VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO.....	97
QUADRO 1 - MODELO DE PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	39
QUADRO 2 - DEFINIÇÕES DE PROGRAMAS DE LEALDADE.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	12
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVAS TEÓRICAS E PRÁTICAS	15
1.4.1 Justificativas Teóricas	15
1.4.2 Justificativas Práticas	17
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	20
2.1 TEORIA DO FOCO REGULATÓRIO	20
2.1.1 A Origem da Teoria do Foco Regulatório	20
2.1.2 O Estado da Arte da Teoria do Foco Regulatório	24
2.1.3 Processo de Decisão de Compra e Foco Regulatório	26
2.2 PROGRAMAS DE LEALDADE	40
2.2.1 A Origem dos Programas de Lealdade	40
2.2.2 Conceitos e Definições	43
2.2.3 Panorama dos Programas de Lealdade no Brasil	45
2.3 PREMIAÇÕES EM PROGRAMAS DE LEALDADE	48
2.3.1 Premiações Hedônicas	48
2.3.2 Premiações Utilitárias	51
2.4 SACRIFÍCIOS EM PROGRAMAS DE LEALDADE	54
2.4.1 Frequência de Resgate de Premiações	55
2.4.2 Disposição para o Alcance da Pontuação	57
2.4.3 Compreensão das Regras dos Programas de Lealdade	58
2.5 ESQUEMA TEÓRICO PROPOSTO	60
3 METODOLOGIA	62
3.1 O MÉTODO EXPERIMENTAL	62
3.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO	63
3.2.1 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis	64
3.3 DELINEAMENTO DOS EXPERIMENTOS	66
4 EXPERIMENTOS	68
4.1 EXPERIMENTO 1	68
4.1.1 Procedimentos	68
4.1.2 Resultados	71
4.1.3 Discussão	75
4.2 EXPERIMENTO 2	77
4.2.1 Procedimentos	78
4.2.2 Resultados	80
4.2.3 Discussão	85
4.3 EXPERIMENTO 3	86
4.3.1 Procedimentos	87
4.3.2 Resultados	90
4.3.3 Discussão	98
5 CONCLUSÃO	101

REFERÊNCIAS	107
APÊNDICES	120
APÊNDICE I – Checagem das Covariáveis (Envolvimento e Atitude)	120
APÊNDICE II – Roteiro do Experimento 1.....	121
APÊNDICE III – Checagem das Manipulações	123
APÊNDICE IV – Roteiro do Experimento 2	129
APÊNDICE V – Roteiro do Experimento 3	131

1 INTRODUÇÃO

Nesta sessão, apresentam-se o tema da tese, o problema de pesquisa, os objetivos da pesquisa, as justificativas teóricas e práticas e a estrutura que será seguida ao longo do trabalho.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A partir da década de 1980, pesquisadores da área do *Marketing* e mais especificamente da linha de pesquisa dos processos de decisão do consumidor enfatizaram seus estudos sobre o prisma dos processos cognitivos de decisão (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). O arcabouço teórico desenvolvido trouxe inúmeras contribuições sobre a forma com que vários aspectos cognitivos influenciavam as decisões tomadas pelos consumidores. Aspectos como, a acessibilidade, o diagnóstico, a disponibilidade, a congruência, a comensurabilidade e a representatividade foram salientados nestes estudos. Ainda que todo trabalho desenvolvido tenha se baseado em aspectos rigorosos de investigação empírica, o aspecto motivacional do processo de decisão do consumidor não foi levado em consideração nestes estudos (PHAM; HIGGINS, 2005).

Pesquisas recentes revelam que uma variedade de aspectos motivacionais influencia o processo de tomada de decisão do consumidor além dos aspectos cognitivos já tratados em estudos anteriores. Por exemplo, a natureza instrumental *versus* experiencial da motivação dos consumidores (PHAM, 1998), a necessidade de justificar escolhas (SIMONSON, 1989; KIVETZ; SIMONSON, 2002a), a necessidade de respeitar regras pessoais (AMIR; LOBEL; ARIELY, 2005), o desejo pela diversificação de consumo (KAHN; RATNER, 2005) e o desejo de moldar a auto-imagem (KAHN; DHAR; WERTENBROCH, 2005) estão entre alguns deles.

A Teoria do Foco Regulatório propõe a investigação das estratégias utilizadas pelos consumidores em relação ao alcance de resultados almejados. Diferentemente de outras teorias motivacionais, ela não se baseia em aspectos como a acuracidade de escolha, o gerenciamento de impressões, a defesa do ego, o gerenciamento da

situação de “terror”, a redução da dissonância, o alcance da motivação, entre outros, mas nas estratégias de inclinação do consumidor para alcançar tais resultados. Estas estratégias podem ser de dois tipos: Estratégia com Foco de Promoção e Estratégia com Foco de Prevenção (HIGGINS, 1987; 1997; 1998; 2000; 2002).

Esta teoria vem sendo bastante utilizada em diferentes contextos de pesquisa dentre eles nos estudos sobre o comportamento do consumidor. Por exemplo, padrões de quantidade e conteúdo das alternativas consideradas pelos consumidores durante o processo de decisão de compra (CROWE; HIGGINS, 1997; FRIEDMAN; FÖRSTER, 2001; LIBERMAN *et al.*, 2001), modo operante de avaliar as alternativas (FÖRSTER; HIGGINS; BIANCO, 2003; PHAM; AVNET, 2004) e a compatibilidade entre o foco regulatório e avaliação de mensagens promocionais (PHAM; AVNET, 2004; AAKER; LEE, 2001; WANG; LEE, 2006).

Baseado no exposto acima, se propõe, nesta tese, a utilização desta teoria para a análise de um processo decisório pertinente aos participantes de programas de lealdade, a avaliação de sacrifícios exigidos pelos programas. Sobre programas de lealdade, sabe-se sobre seus efeitos centrais (WULF; SCHRÖDER; IACOBUCCI, 2001; ROEHM; PULLINS; ROEHM JR., 2002; YI; JEON, 2003; KIVETZ; URMINSKY; ZHENG, 2006), antecedentes (KIVETZ; SIMONSON; 2002a), impacto na lealdade do consumidor e retorno à empresa (O'BRIEN; JONES, 1995; DOWLING; UNCLES, 1997), porém, ainda permanecem pouco explorados os aspectos motivacionais norteadores das decisões de seus participantes.

Dentre os estudos analisados neste trabalho, apenas o de Kivetz e Simonson (2002a) contemplou aspectos motivacionais no processo decisório do consumidor em programas de lealdade. Contudo, os autores o fizeram sob a luz da Teoria do Processo Construtivo de Escolhas (SHAFIR; SIMONSON; TVERSKY, 1993), a qual utiliza a necessidade de justificar escolhas, como o principal componente influenciador das decisões tomadas pelos participantes de programas de lealdade. Neste estudo, sugere-se o enfoque sobre as estratégias utilizadas pelos consumidores em relação ao alcance de resultados almejados, que podem ser com foco de promoção ou de prevenção para explicar as decisões dos consumidores em programas de lealdade.

Assim, justifica-se a relevância da contribuição teórica desta tese no sentido de esclarecer o processo decisório de participantes de programas de lealdade sob o enfoque da Teoria do Foco Regulatório e o tipo de premiação que são comumente

ofertadas por eles, que são premiações com características hedônicas e premiações com características utilitárias.

A seguir, o problema de pesquisa sugerido neste trabalho será tratado.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A partir da discussão inicial sobre o tema, propõe-se o seguinte problema de pesquisa:

Quais são os efeitos da relação entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre a percepção de sacrifícios de participantes de programas de lealdade?

O objetivo geral e os objetivos específicos propostos neste estudo seguem detalhados.

1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre a percepção de sacrifícios de participantes de programas de lealdade.

1.3.2 Objetivos Específicos

E propõe os seguintes objetivos específicos:

(a) Verificar o efeito do foco regulatório sobre a escolha de premiação em programas de lealdade;

(b) Verificar o efeito do foco regulatório sobre as medidas de percepção de sacrifícios (frequência de resgate de prêmios, alcance da pontuação e compreensão das regras do programa) em programas de lealdade;

(c) Averiguar o efeito da relação entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre as medidas de percepção de sacrifícios e;

(d) Analisar a influência do efeito da relação entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre a satisfação com a premiação recebida e disposição para ingressar no programa.

As justificativas teóricas e práticas desta tese serão tratadas a seguir.

1.4 JUSTIFICATIVAS TEÓRICAS E PRÁTICAS

1.4.1 Justificativas Teóricas

O processo de decisão de compra do consumidor tem raízes nas teorias de processamento de informações e mais recentemente nas teorias comportamentais de decisão. Estas perspectivas contribuíram enormemente para o entendimento do processo cognitivo de decisão de compra do consumidor. No entanto, há mais que processos mentais semelhantes ao funcionamento de computadores, heurísticas de julgamento e construção de preferências no processo de decisão de compra do consumidor, conforme sugerem Pham e Higgins (2005). Estes autores advertem para a falta da inclusão da dimensão motivacional no processo de decisão de compra do consumidor. Assim, sugere-se que os consumidores tomam decisões de compra dentro de um contexto de objetivos a serem alcançados, e estes deverão nortear as suas escolhas ao longo do processo de compra. Sob o ponto de vista teórico, o primeiro ponto a justificar a execução desta tese é incluir a dimensão motivacional no processo de avaliação de sacrifícios de participantes de programas de lealdade.

A Teoria do Foco Regulatório, cujo precursor é E. Tory Higgins (1987; 1997; 1998; 2000; 2002) vem sendo utilizada por diversos estudos sobre o comportamento do consumidor e já começa a apresentar resultados consistentes de padrões comportamentais adotados pelos consumidores durante as etapas do processo de decisão de compra. Por exemplo, Pham e Avnet (2004) mostraram que indivíduos com foco de promoção deverão buscar opções que sinalizem seus aspectos positivos, enquanto indivíduos com foco de prevenção deverão buscar opções que sinalizem seus aspectos negativos, durante o processo de busca de informações. Além disso, informações referentes a ganhos *versus* não-ganhos terão maior peso sob o foco de promoção, enquanto informações referentes a perdas *versus* não-perdas terão maior peso sob o foco de prevenção (ZHOU; PHAM, 2004; LEE; AAKER, 2004). Por fim, informações referentes à “avidez” terão maior poder de influenciar indivíduos com foco de promoção enquanto informações referentes à “vigilância” terão maior poder de influenciar indivíduos com foco de prevenção (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; SPIEGEL; GRANT-PILLOW; HIGGINS, 2004). Nesta perspectiva, a segunda justificativa teórica desta tese recai sobre o efeito que o foco regulatório terá sobre a percepção de sacrifícios dos participantes de programas de lealdade.

Outro aspecto importante encontrado em estudos anteriores foi a existência de um princípio básico do chamado de Princípio de *Matching*, ou Princípio de Compatibilidade, para a avaliação de objetos sob diferentes focos regulatórios. Neste caso, informações de atributos têm peso maior quando seu conteúdo é compatível com o estado regulatório do indivíduo. Assim, alternativas atrativas (não-atrativas) referentes às dimensões do foco de promoção serão avaliadas de forma mais favorável (menos favorável) quando o estado de promoção for ativado. Da mesma maneira acontecerá para o foco de prevenção (SAFER, 1998; AAKER; LEE, 2001; WANG; LEE, 2006). Este ponto também justifica a importância de verificar o efeito da relação entre o foco regulatório do programa e o tipo de premiação ofertada sobre a avaliação do prêmio e disposição para ingressar no programa.

Por fim, apesar do grande avanço na literatura sobre os efeitos da Teoria do Foco Regulatório, muitos efeitos ainda carecem de teste empírico. Há ainda a necessidade de diversificação de cenários de teste para conferir os efeitos das estratégias com foco de promoção e com foco de prevenção, adotadas pelos consumidores durante o processo de decisão de compra, o que nos revela a última

justificativa teórica deste estudo, visto que o cenário de programas de lealdade foi poucas vezes utilizado para testar a teoria e seus efeitos.

A seguir, as justificativas práticas desta tese serão apresentadas.

1.4.2 Justificativas Práticas

Os programas de lealdade que reconhecem e premiam consumidores frequentes tornaram-se uma das práticas mercadológicas mais empregadas para reter clientes e estimular re-compra ou re-utilização de serviços. Evidências de que sai mais caro investir na aquisição de novos clientes do que reter os já existentes, além da premissa de que alguns consumidores em particular são mais rentáveis do que outros, corroboram a idéia da instituição destes programas que visam tanto à compensação da lealdade quanto a criação de barreiras relacionadas aos custos de troca por parte do consumidor (KOPALLE; NESLIN; SINGH, 2003; O'BRIEN; JONES, 1995; ORR, 1995; RAPHAEL, 1998).

Os programas de milhagens das companhias aéreas brasileiras registraram algo em torno de seis milhões de clientes participantes de dois dos principais programas da categoria (EXAME, 2009). A matéria ainda indicou que estas empresas obtêm mais da metade de seus lucros com apenas 15% de seus clientes, justamente os que participam destes programas. Os programas de milhas aéreas representam um dos esquemas de lealdade mais conhecidos do mundo com mais de 100 milhões de pessoas resgatando algo em torno de 500 bilhões em milhagens oferecidas por aproximadamente 130 companhias aéreas no mundo (DREZÈ; NUNES, 2004). Nos EUA estima-se que os programas de lealdade movimentam seis bilhões de dólares anuais e que o número de programas constituídos já ultrapassa a casa dos 2.000 além da estatística de participação nos programas de 90% da população americana em pelo menos um programa (BERMAN, 2006).

Baseado no exposto, justifica-se a relevância prática desta tese no sentido de contribuir com o material disponível para consulta de praticantes desta ferramenta mercadológica que buscam compreender o processo de avaliação de seus participantes quando ingressam em seus programas de lealdade.

Outro ponto importante sobre a prática de programas de lealdade são os resultados de várias pesquisas que sugerem que 40% dos clientes elegíveis não aderem aos programas, 60% daqueles que participam dos programas não reconhecem seus benefícios de fidelização, 81% deles com direitos a benefícios não os reclamam, 70% daqueles que já utilizaram os benefícios não ficaram plenamente satisfeitos e 60% das empresas não obtém os retornos potenciais em imagem, rentabilidade e vendas (BRETZKE, 2005). Assim, o segundo ponto que justifica a relevância prática desta tese é o de se compreender os diferentes padrões de comportamento de participantes de programas de lealdade a fim de melhor elaborar as ações promocionais destes programas.

Apesar do notável aumento destas práticas de relacionamento entre empresas e clientes, sua efetividade permanece um tema para grandes debates nos meios acadêmico e prático. Além do exposto, resultados de pesquisas sem uniformidade têm levado pesquisadores de *marketing* a deduzirem que estes programas podem funcionar para determinadas empresas, sobre determinadas condições e em determinados períodos do tempo (SCHULTZ, 1998:11). Kivetz e Simonson (2002a) ainda completam dizendo que perguntas como porque alguns programas são bem sucedidos e outros não, permanecem sem respostas. Desta forma, a última justificativa prática desta tese é a de compreender quem são os clientes elegíveis aos programas de lealdade, quais os benefícios reconhecidos por eles, a motivação para reclamar os prêmios, o valor percebido do programa e os retornos potenciais em imagem, rentabilidade e vendas.

A estrutura adotada ao longo desta tese segue detalhada.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em quatro sessões. A primeira sessão é a presente Introdução, que apresenta o tema da tese, aborda o problema de pesquisa proposto, objetivos e a justificativa teórica e prática para a condução deste estudo.

A segunda sessão faz uma revisão teórico-empírica sobre a Teoria do Foco regulatório, na qual se trata da origem da teoria, seu estado da arte e sua relação com o processo de decisão de compra do consumidor. Em seguida, os Programas

de Lealdade são apresentados também descrevendo sua origem, seus principais conceitos e definições e panorama nacional. Trata-se também dos tipos de premiações ofertados em programas de lealdade e sacrifícios percebidos por participantes destes programas. Ao final desta discussão, são apresentadas as hipóteses deste estudo.

A terceira sessão detalha os procedimentos metodológicos adotados nesta tese fazendo a apresentação das variáveis, em nível constitutivo e operacional e o delineamento dos experimentos conduzidos.

A quarta sessão apresenta a análise dos experimentos conduzidos onde são apresentadas a amostra e *design* do estudo, os procedimentos utilizados e os principais resultados encontrados, em cada um dos três experimentos realizados.

A quinta sessão apresenta a discussão geral dos resultados e finalmente, a sessão seis tece as considerações finais desta tese, indicando os principais resultados encontrados, as contribuições teóricas e gerenciais, as principais limitações do estudo e sugestões para futuros estudos.

A seguir, inicia-se a discussão teórico-empírica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A presente sessão investiga a literatura sobre a Teoria do Foco Regulatório (TFR deste ponto em diante), os Programas de Lealdade (PLs deste ponto em diante), os Principais Tipos de Premiações Ofertados em PLs e os Principais Sacrifícios Percebidos por seus Participantes. Assim, inicia a discussão com a origem, estado da arte e relação com o processo de decisão de compra da TFR (Tópico 2.1). Na sequência, parte para a origem, conceitos e definições e, panorama nacional dos PLs (Tópico 2.2). Continua a discussão tratando dos tipos hedônicos e utilitários de premiações ofertadas em PLs (Tópico 2.3) e finaliza discutindo os principais sacrifícios percebidos por participantes de PLs (Tópico 2.4). Ao final desta sessão, são ainda apresentadas as hipóteses desta tese seguidas por um esquema teórico representando as relações propostas nesta tese.

2.1 TEORIA DO FOCO REGULATÓRIO

Conforme exposto na sessão anterior deste trabalho, a TFR contempla o aspecto motivacional no processo decisório dos consumidores dentro de um contexto de objetivos a serem alcançados. Assim, esta teoria é eminentemente motivacional e auto-regulatória e cada vez mais é utilizada em estudos comportamentais sobre o consumidor. Este tópico discutirá a origem desta teoria motivacional, seu estado da arte e as principais implicações sobre o processo de decisão de compra do consumidor.

2.1.1 A Origem da Teoria do Foco Regulatório

Para explicar o comportamento auto-regulatório, parte-se de questionamentos do tipo: “Por que alguns consumidores consideram mais e variados critérios no ato da compra, enquanto outros consideram menos?”; “Por que alguns estudantes

estudam além do sugerido pelo programa de estudo para alcançar uma nota 10, enquanto outros estudam somente o sugerido pelo programa?”. Higgins (1987; 1997; 1998; 2000; 2002) sugere que questionamentos como estes são a razão pela qual, estudos sobre o comportamento decisório das pessoas e dos consumidores são realizados a mais de duas décadas. E para responder tais perguntas, o autor sugere o resgate do conceito de auto-regulação.

O termo, auto-regulação, remete à noção de regulação do *self*, em inglês *regulation by the self*, ou o ato de trazer a frente o *self* com preferências padronizadas (ex. objetivos) (VOHS; BAUMEISTER, 2004). Assim, o comportamento auto-regulatório direciona o esforço pessoal (envolvendo processos conscientes e inconscientes) de regular pensamentos, sentimentos e comportamentos. Durante a década de 80, diferentes teorias sobre o comportamento auto-regulatório foram criadas, dentre elas a TFR, que se baseou, originalmente, nos estudos sobre a Teoria Auto-Regulatória das Discrepâncias (CARVER; SCHEIER, 1981; MILLER; GALANTER; PRIBRAM, 1960; ELLIOT; CHURCH, 1997; ELLIOT; HARACKIEWICZ, 1996).

A Teoria Auto-Regulatória das Discrepâncias descreve um comportamento de auto-regulação em relação ao alcance de estados finais desejados. Assim, a motivação de aproximação em relação aos estados finais desejados se dá de maneira a reduzir as discrepâncias entre o estado atual e o estado final desejado. Os autores que investigaram esta teoria concluíram que os indivíduos apresentam comportamentos diferentes em relação aos estados finais desejados, neste sentido, a aproximação era observada para estados finais desejados e o afastamento para os estados finais indesejados.

Os estudos preliminares de Higgins (1987; 1997) propõe um avanço no entendimento da Teoria Auto-Regulatória das Discrepâncias identificando diferentes estratégias para alcançar diferentes estados finais desejados, fato não contemplado pelos estudos anteriores. Assim, a TFR sugere que as pessoas comportam-se de acordo com sua motivação interna para alcançar resultados desejados e esta se baseia no comportamento de busca pelo prazer e afastamento da dor – uma idéia bastante disseminada no campo da psicologia social conhecida como Princípio Hedônico.

A abordagem na qual as pessoas buscam o prazer e evitam a dor possui três correntes consolidadas de estudo: (1) O Princípio da Antecipação Regulatória; (2) O Princípio da Referência Regulatória e; (3) O Princípio do Foco Regulatório.

De acordo com o Princípio da Antecipação Regulatória, a motivação advém das expectativas e antecipações das pessoas em relação às consequências e resultados de suas ações. Estas consequências antecipadas podem ser tanto positivas (“prazer”) quanto negativas (“dor”). Neste sentido os comportamentos de aproximação ou afastamento são conceituados a partir dos resultados antecipados o que define o Princípio de Antecipação Regulatória. Assim, as pessoas aproximam-se de situações de prazer antecipadas e afastam-se de situações de dor antecipadas (LEWIN, 1935). Quando Freud (1950) descreveu motivação como “hedonismo futuro” ele provavelmente fazia menção ao Princípio da Antecipação Regulatória. A noção de “premiação” e “punição” também são características do Princípio da Antecipação Regulatória (LEWIN, 1935). Para Mowrer (1960), a antecipação regulatória consiste no princípio fundamental do processo de aprendizagem motivacional, na qual a pessoa baseia-se em dois sentimentos básicos de “esperança” ou de “medo”.

O Princípio da Referência Regulatória tem como base um ponto de referência utilizado pela pessoa visando à auto-regulação. Tomando os resultados esperados constantes, a auto-regulação atua como ponto de referência para um resultado desejado ou indesejado. Assim, diante do Princípio da Referência Regulatória, os comportamentos de aproximação ou afastamento referem-se ao “movimento” em direção a um resultado desejado ou na direção contrária a um resultado indesejado. O Princípio da Referência Regulatória é bastante utilizado em modelos biológicos de aprendizagem motivacional com animais (HULL, 1952; LANG, 1995) bem como nos modelos de processo de controle da cibernética (CARVER; SCHEIER, 1981; MILLER; GALANTER; PRIBRAM, 1960) e distingui-se na psicologia por dar enfoque ao processo auto-regulatório em relação aos resultados desejados (CARVER; SCHEIER, 1981; KARDES; CRONLEY, 2000, MILLER; GALANTER; PRIBRAM, 1960).

No Princípio do Foco Regulatório os comportamentos de aproximação ou afastamento não são medidos a partir de consequências antecipadas de “prazer” e “dor” ou “resultados desejados” e “resultados indesejados”, mas em termos de estratégias de auto-regulação. Desta forma, o comportamento de auto-regulação em

direção a consequências “positivas”, mantendo-se a referência regulatória constante, poderá ser alcançado tanto por estratégias de aproximação quanto por estratégias de afastamento. O autor classifica as estratégias em dois tipos: com Foco de Promoção e com Foco de Prevenção.

A estratégia com foco de promoção descreve um comportamento auto-regulatório em relação ao alcance de objetivos de avanço e concretização. Já a estratégia com foco de prevenção descreve um comportamento auto-regulatório em relação ao alcance de objetivos de segurança e proteção. A estratégia com foco de promoção caracteriza-se pelo alcance dos objetivos com “avidez”, “acertos” e minimização de “erros omitidos”. Já a estratégia com foco de prevenção caracteriza-se pelo alcance dos objetivos relacionados à “vigilância”, garantia de “rejeições assertivas” e minimização de “erros cometidos” (PHAM; HIGGINS, 2005; FÖRSTER; HIGGINS; BIANCO, 2003; CROWE; HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 1994; HIGGINS, 1987).

Higgins (1987) parte da premissa de que as estratégias de auto-regulação com foco de promoção ou com foco de prevenção são eminentemente estados motivacionais vivenciados durante o alcance dos objetivos e uma importante fonte de geração destes estados motivacionais seria o comportamento prévio de socialização dos indivíduos. O autor sugere determinados modos de interação entre pais e filhos que irão influenciar a maneira com que o indivíduo visualiza seus objetivos a serem alcançados. Assim, os indivíduos poderiam tanto buscar a concretização de seus objetivos pessoais como também atender o que acreditam serem as expectativas de outras pessoas (ex. pais), neste caso os objetivos são chamados de “ideais” – sonhos, aspirações, desejos. Em contrapartida, estes indivíduos poderiam buscar a concretização do que acreditam serem exigências de outras pessoas (ex. pais, professores), neste caso os objetivos são chamados de “deveres” – responsabilidades, obrigações, tarefas. O estado de promoção aconteceria quando a interação entre uma figura de autoridade (ex. pai, professor) e uma criança resultasse em uma experiência “prazerosa” diante de um cenário positivo, e do contrário, a ausência de um cenário positivo resultaria em uma experiência “dolorosa” e o estado de prevenção.

Os autores ressaltam a importância de enfatizar o fato de que o foco de promoção e de prevenção sejam estados motivacionais e não traços da personalidade inerentes aos seres humanos, desta forma, baseados nas

experiências de socialização destes indivíduos, ambas as estratégias de auto-regulação poderiam estar presentes em menor ou maior grau (PHAM; HIGGINS, 2005; PHAM; AVNET, 2004) e tais estados poderiam ser acessados temporariamente através de técnicas de *priming* (HIGGINS *et al.*, 1994; PHAM; AVNET, 2004). A técnica de *priming* é um procedimento utilizado para acessar um tipo de memória implícita (não declarativa) referente aos efeitos facilitadores de eventos antecedentes (*primes*) sobre o desempenho subsequente (respostas aos alvos), ou seja, um aperfeiçoamento da capacidade de detectar ou identificar palavras, objetos ou figuras após uma experiência recente com eles. Assim, no caso da TFR, orientações para a execução de uma tarefa com enfoque em “ganhos” *versus* “não-ganhos”, por exemplo, tenderiam a ativar o estado de promoção dos indivíduos e do contrário o enfoque em “perdas” *versus* “não-perdas” também ativaria o estado de prevenção dos indivíduos (LEE; AAKER, 2004; SHAH; HIGGINS, 1997; ZHOU; PHAM, 2004). Outro exemplo de *priming* seria o enfoque em “ideais” *versus* “deveres” que também ativaria, temporariamente, a acessibilidade dos indivíduos com relação ao estado de promoção e do contrário o estado de prevenção (HIGGINS *et al.*, 1994; LIBERMAN *et al.*, 2001; PHAM; AVNET, 2004).

A discussão sobre a origem da TFR demonstra a relevância em averiguar suas premissas em estudos sobre o processo decisório das pessoas e mais especificamente neste trabalho nos estudos sobre o processo de decisão de compra do consumidor. A seguir, será tratado o estado da arte da teoria apresentando os principais achados empíricos levantados até o presente momento.

2.1.2 O Estado da Arte da Teoria do Foco Regulatório

Pesquisas empíricas realizadas com a TFR nas últimas duas décadas revelaram diferentes padrões de comportamento associados à estratégia com foco de promoção e com foco de prevenção corroborando as premissas de Higgins (1987, 1997, 1998). Dentre os principais achados de pesquisas anteriores, três importantes domínios da psicologia foram fortemente desenvolvidos: os aspectos afetivos, cognitivos e motivacionais.

Resultados de pesquisas anteriores sobre o aspecto afetivo da TFR sugerem que indivíduos com diferentes focos regulatórios apresentam diferentes respostas afetivas em situações de fracasso e sucesso no alcance de objetivos. Assim, sob o foco de promoção, o sucesso do alcance dos objetivos deverá resultar em respostas afetivas de contentamento (alegria, felicidade, exaltação) e o fracasso em respostas afetivas de descontentamento (tristeza, infelicidade, desânimo). Da mesma maneira, sob o foco de prevenção, o sucesso do alcance dos objetivos deverá resultar em respostas afetivas de tranquilidade (alívio, calma, relaxamento) e o fracasso em respostas afetivas de agitação (ansiedade, tensão, nervosismo) (WESTBROOK; OLIVER, 1991; HIGGINS; SHAH; FRIEDMAN, 1997; SHAH; HIGGINS, 2001).

Sobre o aspecto cognitivo da TFR, estudos passados demonstraram que indivíduos com foco de promoção apresentam características de criatividade em maior grau do que indivíduos com foco de prevenção, em processos de resolução de problemas propostos (CROWE; HIGGINS, 1997). A preocupação em maximizar oportunidades, dos indivíduos com foco de promoção, resulta em um processo do tipo exploratório que deverá influenciar a maneira com que estes indivíduos compõem suas listas de considerações, enquanto indivíduos com foco de prevenção preocupam-se com a minimização de erros cometidos o que resulta em um processo de redução de incertezas (FRIEDMAN; FÖRSTER, 2001, CHOWDHURY, RATNESHWAR; DESAI, 2004).

Finalmente, sobre o aspecto motivacional, observou-se em pesquisas passadas que indivíduos com foco de promoção realizavam tarefas propostas com mais rapidez e menos precisão e indivíduos com foco de prevenção com menos velocidade e mais precisão. Isto acontece devido à característica de “avidez” previamente identificada em indivíduos com foco de promoção e “vigilância” em indivíduos com foco de prevenção (FORSTER; HIGGINS; BIANCO, 2003). Da mesma forma, Förster, Higgins e Idson (1998) identificaram que indivíduos com foco de promoção apresentavam pressão sanguínea mais acelerada do que indivíduos com foco de prevenção quando se aproximavam do objetivo final de uma tarefa. Em outro estudo, Crowe e Higgins (1997) demonstraram empiricamente que indivíduos com foco de promoção apresentam uma tendência ao risco maior do que indivíduos com foco de prevenção.

Além dos padrões comportamentais descritos acima, destaca-se o papel mediador do aspecto cultural encontrado nos estudos de Lee e Aaker (2004) e Pham

e Avnet (2004) em que culturas mais individualistas como a dos EUA e Europa estariam mais propensas a serem constituídas por indivíduos com foco de promoção enquanto culturas menos individualistas como as dos países asiáticos e do leste europeu são constituídas de indivíduos com o foco de prevenção.

Na sequência, uma discussão sobre o impacto da TFR no processo de decisão de compra do consumidor será abordada.

2.1.3 Processo de Decisão de Compra e Foco Regulatório

O Processo de Decisão de Compra do Consumidor é analisado tradicionalmente segundo uma série de etapas sucessivas: Reconhecimento do problema; Busca por informações; Construção de uma lista de considerações; Avaliação das alternativas; Escolha/Compra e; Processos pós-compra (HOYER; MACINNIS, 2003).

A primeira etapa caracteriza-se pelo reconhecimento de um problema ou o despertar de uma necessidade. O reconhecimento de um problema é tradicionalmente conceituado como o ato de detectar discrepância entre uma situação atual e uma situação desejada manifestado de duas formas: uma situação desejada se afasta da situação atual ou; uma situação atual se afasta de uma situação desejada (BRUNNER; PORNAL, 1988). Pham e Higgins (2005) justificam tais manifestações de discrepâncias por circunstâncias pessoais, pressões mercadológicas ou comparações sociais.

Os autores acima sugerem que durante a experiência de reconhecimento do problema vivenciada pelo consumidor, a pré-existência dos estados de promoção ou de prevenção influenciará a percepção de discrepâncias entre uma situação atual e uma situação desejada de diferentes modos experienciais. Assim, um consumidor no estado de promoção passaria pela etapa de reconhecimento do problema com enfoque na satisfação de seus desejos e denotaria maior atenção a situação desejada, enquanto um consumidor no estado de prevenção passaria pela mesma etapa com enfoque na solução de um problema e denotaria maior atenção a situação atual.

Em relação à ativação endógena sugerida por Pham e Higgins (2005), o estado de promoção ou de prevenção poderia ser ativado através de diferentes formas de reconhecimento do problema. Baseado no pressuposto de situações finais desejadas de Higgins (1987), a percepção de discrepância entre “ideais” e um estado atual induzirá o estado de promoção dos consumidores, enquanto a percepção de discrepância entre “deveres” e um estado atual induzirá o estado de prevenção destes. Sobre esta proposição, estudos anteriores concluíram que indivíduos estimulados ao alcance de “ideais” utilizavam estratégias de aproximação em situações de auto-regulação (ex.: dando suporte emocional aos colegas), enquanto indivíduos estimulados ao cumprimento de “deveres” utilizavam estratégias de afastamento nestas situações (ex.: guardando segredos sobre colegas) (HIGGINS *et al.*, 1994).

Os autores ainda propõem que mantendo as situações desejadas constantes, o reconhecimento do problema causado pela alteração na situação desejada ativará o estado de promoção dos indivíduos, enquanto uma alteração na situação atual ativará o estado de prevenção destes.

Quanto à segunda etapa do processo de decisão de compra, o impacto do foco regulatório sobre a extensão da busca dependerá de como a extensão é operacionalizada, variando de quantidade de informações buscadas a quantidade de esforço devotado a busca. Para Beatty e Smith (1987) e Brucks (1985), a quantidade de informação e esforço na busca de informações dependerá do nível de envolvimento ou intensidade da motivação do consumidor com o processo decisório e do nível de conhecimento sobre a categoria de produto em questão. Partindo do pressuposto de independência do conceito de foco regulatório em relação à intensidade e especialidade da motivação, Pham e Higgins (2005) sugerem que indivíduos com foco de promoção e de prevenção devotarão a mesma quantidade de informações e esforço na etapa de busca de informações. No estudo de Pham e Avnet (2004) a ativação dos estados de promoção e de prevenção refletiu um mesmo padrão de processamento de informações entre os indivíduos.

Apesar da constatação acima, para Pham e Higgins (2005), se considerarmos a extensão da busca em termos de quantidade de alternativas ou opções consideradas, o processo de busca deverá ser mais estendido sobre o foco de promoção do que sobre o foco de prevenção. Estudos passados demonstraram que um maior número de alternativas ou opções é de fato considerado quando o foco de

promoção está presente entre os indivíduos (CROWE; HIGGINS, 1997; FRIEDMAN; FÖRSTER, 2001; LIBERMAN *et al.*, 2001).

A busca de informações pode ser interna baseada na memória e conhecimento do consumidor ou externa direcionada pelo ambiente. Conforme a premissa de que indivíduos com foco de promoção exploram suas opções com mais “avidez” e indivíduos com foco de prevenção exploram suas opções com maior “vigilância”, Pham e Avnet (2004) sugerem que consumidores com foco de promoção basearão suas buscas em fontes internas e aqueles com foco de prevenção em fontes externas. A forma de explorar as opções com “avidez” deverá influenciar modos de julgamento heurísticos, conforme Förster, Higgins e Bianco (2003) e confiar em estruturas de conhecimento internas (PHAM; AVNET, 2004). Em contrapartida, a forma de explorar as opções com “vigilância” deverá influenciar o exame detalhado do ambiente e confiar em fontes externas (BLESS *et al.*, 1996; FÖRSTER; HIGGINS; STRACK, 2000).

Conforme visto anteriormente, o foco de promoção caracteriza-se pela estratégia auto-regulatória de aproximação da situação desejada. Assim, Pham e Avnet (2004) pressupõem que indivíduos com foco de promoção deverão buscar opções que sinalizem seus aspectos positivos. Do contrário, indivíduos com foco de prevenção deverão buscar opções que sinalizem seus aspectos negativos.

O foco de promoção deverá estimular a busca preferencial por informações de atributos relacionadas a “avanço” e “concretizações”, enquanto o foco de prevenção deverá estimular a busca preferencial por informações de atributos relacionadas à “segurança” e “proteção” (PHAM; HIGGINS, 2005). Os resultados do estudo de Safer (1998) corroboram esta premissa, nele, os participantes foram instruídos a imaginarem que gostariam de comprar um computador e que poderiam fazer 24 perguntas sobre o mesmo, oito sobre aspectos de inovação, oito sobre aspectos de confiabilidade e oito perguntas neutras, na sequência pedia-se aos participantes que elencassem 10 perguntas que julgavam mais eficientes para a tomada de decisão de compra, conforme previsto pelo autor, indivíduos com foco de promoção mostraram-se mais interessados nas perguntas sobre inovação enquanto aqueles com o foco de prevenção mostraram-se mais interessados nas perguntas sobre confiabilidade.

Uma premissa bastante utilizada por pesquisadores do comportamento do consumidor é a de que a busca de informações se dá em termos de alternativas

(ex.: diferentes marcas) e atributos das alternativas (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1993; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Assim, Pham e Higgins (2005) sugerem que sob o foco de promoção os indivíduos concentrarão suas buscas em alternativas adicionais enquanto mantêm o número de atributos constantes, já sob o foco de prevenção os indivíduos concentrarão suas buscas em atributos adicionais enquanto mantêm o número de alternativas constantes.

Pham e Higgins (2005) propõem que, por exemplo, indivíduos em um restaurante com foco de promoção examinariam as opções do *menu* pelas suas categorias centrais (entradas, sobremesas, etc), já indivíduos com foco de prevenção iriam examiná-lo dentro das categorias específicas (carnes x peixes de entrada). Apesar deste exemplo empírico não ter sido testado até a presente data, outro estudo dá suporte indireto a esta proposição. Förster e Higgins (2005) ofereceram estímulos visuais aos participantes de sua pesquisa contendo letras formadas por uma série de símbolos visualizadas de forma global e letras pequenas, na sequência, os participantes foram requisitados a responderem o mais rápido possível a letra formada, constatou-se que indivíduos com foco de promoção identificaram as letras mais rapidamente quando estas eram escritas de forma global enquanto indivíduos com foco de prevenção tiveram mais facilidade em identificar as letras na forma pequena ou local. Assim, Pham e Higgins (2005) sugerem que sob o foco de promoção a busca de informações será de nível mais global e no sentido de cima para baixo, enquanto que sob o foco de prevenção a busca de informações acontecerá de nível mais local e no sentido de baixo para cima.

Após o acúmulo de informações buscadas na etapa anterior, o consumidor forma uma lista de considerações que compõe as alternativas que este irá considerar para tomar a decisão de compra (HAUSER; WERNERFELT, 1990). As alternativas escolhidas entram para a lista baseadas em dois critérios: propriedades de satisfação dos objetivos e, saliência ou acessibilidade no momento da decisão de compra (SHOCKER *et al.*, 1991). Para Pham e Higgins (2005), a lista de considerações caracteriza-se por três dimensões: tamanho, composição e processo de construção.

Tipicamente, uma lista de considerações tem o tamanho variando entre três e sete alternativas consideradas ao longo da extensão de uma marca ou categoria de produto (HAUSER; WERNERFELT, 1990). Conforme visto anteriormente, indivíduos com foco de promoção deverão considerar um maior número de alternativas

enquanto mantêm o número de atributos constantes na etapa de busca de informações, assim, Pham e Higgins (2005) sugerem que nesta etapa estes indivíduos também deverão incluir mais alternativas em sua lista de considerações enquanto indivíduos com foco de prevenção concentrarão suas buscas em atributos adicionais enquanto mantêm o número de alternativas constantes e assim deverão reduzir o número de alternativas em sua lista de considerações.

A preocupação em maximizar oportunidades, dos indivíduos com foco de promoção, resulta em um processo do tipo exploratório que deverá influenciar a maneira com que estes indivíduos compõem suas listas de considerações, enquanto indivíduos com foco de prevenção preocupam-se com a minimização de erros cometidos o que resulta em um processo de redução de incertezas (FRIEDMAN; FÖRSTER, 2001). Pesquisas recentes também mostram que indivíduos com foco de promoção apresentam aspectos de criatividade em maior grau do que indivíduos com foco de prevenção, em processos de resolução de problemas propostos (CHOWDHURY; RATNESHWAR; DESAI; 2004). Desta forma, Pham e Higgins (2005) sugerem que se mantendo o tamanho da lista de considerações constante, indivíduos com foco de promoção deverão compor sua lista de considerações com características mais heterogêneas do que indivíduos com foco de prevenção.

O processo de construção da lista de considerações também sofre influências da teoria do foco regulatório. Conforme a premissa de que indivíduos com foco de promoção utilizarão estratégias de aproximação e indivíduos com foco de prevenção utilizarão estratégias de afastamento para alcançar objetivos desejados (SHAH; BRAZY; HIGGINS, 2004), Pham e Higgins (2005) sugerem que indivíduos com foco de promoção deverão compor sua lista de considerações incluindo alternativas de forma gradativa enquanto indivíduos com foco de prevenção o farão excluindo as alternativas de forma gradativa.

Para incluir ou excluir as alternativas citadas acima, os indivíduos com foco de promoção e de prevenção deverão utilizar regras distintas para isto. Bettman (1979) menciona duas regras, frequentemente utilizadas para o processo de inclusão ou exclusão de alternativas, a regra conjuntiva e disjuntiva. A primeira implicaria na determinação de valores de corte mínimo para todos os atributos, com características mais “conservadora” e com forte peso para informações negativas. Já a segunda regra consiste na eliminação de atributos de maneira mais “ambiciosa” e consideração de todas as alternativas que excedam tais eliminações, apresentando

características mais “agressivas” e com forte peso para informações positivas. Pham e Higgins (2005) então sugerem que sob o foco de promoção, a seleção futura de alternativas se dará do modo disjuntivo enquanto sob o foco de prevenção se dará do modo conjuntivo.

Como consequência da etapa anterior de formação da lista de considerações, o consumidor deverá prosseguir para a etapa de avaliação das alternativas. Durante esta etapa o consumidor avalia as informações referentes aos atributos e alternativas e as integra em sumários avaliativos. A etapa de avaliação de alternativas, das seis etapas constitutivas do processo de decisão de compra do consumidor, é a mais referenciada em pesquisas com utilização da teoria do foco regulatório, ainda que a maior parte dos trabalhos seja sobre “Persuasão” e não propriamente aborde o processo de decisão de compra do consumidor (PHAM; HIGGINS, 2005).

Pham e Higgins (2005) sugerem que o foco regulatório deverá influenciar tanto o tipo de conteúdo avaliativo aos quais os consumidores são sensíveis a quanto à estratégia de avaliação utilizada por eles. Os autores ainda sugerem a possibilidade de ativação endógena dos estados de promoção e de prevenção (ZHOU; PHAM, 2004).

Uma variedade de achados empíricos demonstra a existência de um princípio básico chamado de Princípio de *Matching*, ou Princípio de Compatibilidade, para a avaliação de objetos sob diferentes focos regulatórios. Informações de atributos têm peso maior quando seu conteúdo é compatível com o estado regulatório do indivíduo. Desta forma, alternativas atrativas (não-atrativas) referentes às dimensões do foco de promoção serão avaliadas de forma mais favorável (menos favorável) quando o estado de promoção for ativado. Da mesma maneira acontecerá para o foco de prevenção. Assim, informações de atributos ligadas a benefícios hedônicos e aspiracionais (ex.: luxo, gratificação sensorial, estética) terá maior peso sob o foco de promoção enquanto informações ligadas a aspectos utilitários e de necessidade (ex.: segurança, proteção) terá maior peso sob o foco de prevenção (SAFER, 1998; AAKER; LEE, 2001; WANG; LEE, 2006). Além do exposto, os autores ainda sugerem que informações referentes a ganhos *versus* não-ganhos terão peso maior sob o foco de promoção, enquanto informações referentes a perdas *versus* não-perdas terão peso maior sob o foco de prevenção (ZHOU; PHAM, 2004; LEE; AAKER, 2004). Por fim, informações referentes à “avidez” terão maior poder de

influenciar indivíduos com foco de promoção enquanto informações referentes à “vigilância” terão maior poder de influenciar indivíduos com foco de prevenção (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; SPIEGEL; GRANT-PILLOW; HIGGINS, 2004).

Pham e Higgins (2005) também prevêem a influência do foco regulatório sobre a estratégia utilizada pelos consumidores para avaliar suas opções. Förster, Higgins e Bianco (2003) identificaram em seu estudo que indivíduos com foco de promoção realizavam tarefas propostas com mais rapidez e menos precisão e indivíduos com foco de prevenção com menos velocidade e mais precisão. Isto acontece devido à característica de “avidez” previamente identificada em indivíduos com foco de promoção e “vigilância” em indivíduos com foco de prevenção. Neste sentido, indivíduos com foco de promoção deverão utilizar modos heurísticos para avaliar suas alternativas enquanto indivíduos com foco de prevenção utilizarão modos sistemáticos para avaliar as opções.

A heurística de “Como me sinto em relação a isto?” de Schwartz e Clore (1983; 1996) pressupõe que a avaliação heurística das alternativas basear-se-á nos sentimentos emergentes da tarefa. Em um estudo recente de Pham e Avnet (2004) testou-se a confiança nos sentimentos para avaliar alternativas e constatou-se que indivíduos com foco de promoção tendem a confiar nos sentimentos ligados ao estado de promoção para avaliar as alternativas enquanto indivíduos com foco de prevenção confiam mais em informações substantivas sobre as alternativas. A explicação para tal diferenciação de modos avaliativos estaria no fato de que sob o foco de promoção os indivíduos estariam mais susceptíveis a utilizar modos heurísticos de julgamento além de informações de origem interna, como previamente citado. Em contrapartida, sob o foco de prevenção os indivíduos estariam mais susceptíveis a utilizar modos sistemáticos de julgamento além de informações de origem externa, também mencionado previamente.

Além do exposto, pressupõe-se que indivíduos com foco de promoção relacionam-se em maior grau com suas auto-imagens independentes ao passo que indivíduos com foco de prevenção relacionam-se em maior grau com suas auto-imagens interdependentes (LEE; AAKER; GARDNER, 2000). Briley e Wyer (2002) também identificaram que através do *priming* de motivação indesejada aumenta-se a relevância de aspectos relacionados a equilíbrio e equidade nas relações sociais. Pham e Higgins (2005) ainda acrescentam o fato de que a busca por concretizar “ideais” envolveria aspirações pessoais enquanto a busca por cumprir “deveres”

estaria mais ligada a responsabilidades, obrigações e tarefas que em geral são interpessoais. Assim, Pham e Higgins (2005) sugerem que sob o foco de promoção os indivíduos basearão suas escolhas em preferências pessoais e atitudes internas, enquanto sob o foco de prevenção os indivíduos basearão suas escolhas em preferências do grupo e normas sociais.

De acordo com o exposto, pressupõe-se que o estado de promoção *versus* de prevenção influenciará a maneira com que os consumidores avaliarão suas alternativas. Zhou e Pham (2004) sugerem que estes estados poderiam ser influenciados de forma endógena pelas próprias alternativas criando-se assim, um efeito do tipo “o meio influencia o fim”. Desta maneira, Pham e Higgins (2005) sugerem que, durante a etapa de avaliação das alternativas, os estados de promoção e de prevenção poderão ser ativados de forma endógena pelas próprias alternativas.

Da mesma forma que sob o foco de promoção os consumidores deverão incluir alternativas a sua lista de considerações e utilizar regras disjuntivas enquanto sob o foco de prevenção deverão excluir alternativas da sua lista de considerações e utilizar regras conjuntivas, também o farão na etapa de escolha dentre as alternativas consideradas. Assim, Pham e Higgins (2005) sugerem que a escolha será guiada por processos de seleção ou aceitação sob o foco de promoção e processos de eliminação ou rejeição sob o foco de prevenção e basear-se-ão em regras disjuntivas e conjuntivas, respectivamente.

As regras, disjuntiva e conjuntiva pressupõem nenhuma ordem de importância em relação aos atributos das alternativas consideradas, no entanto, estes frequentemente recebem diferentes graus de importâncias dos consumidores. Sob a regra lexicográfica, o consumidor primeiro compara as opções em relação aos atributos mais importantes e depois escolhe a opção com maior pontuação naquele atributo, em caso de empate, o processo é repetido e parte-se para um segundo atributo e assim em diante até que reste apenas uma opção (BETTMAN, 1979). Sob a regra de “eliminação por tipo de aspecto”, as alternativas também são acessadas através dos atributos considerados mais importantes pelo consumidor, no entanto, são eliminadas se não atingem um determinado valor de corte. No caso de múltiplas opções surgirem do primeiro sistema de corte, parte-se para o segundo atributo mais importante e repete-se o procedimento (TVERSKY, 1972). Baseados no exposto, Pham e Higgins (2005) sugerem que sob o foco de promoção, as escolhas serão

baseadas em regras lexicográficas e sob o foco de prevenção em regras de “eliminação por tipo de aspecto”, justifica-se tal proposição no fato de indivíduos com foco de promoção orientarem-se em relação à concretização de suas aspirações e maximização dos objetivos desejados, enquanto indivíduos com foco de prevenção orientam-se em relação a evitar erros e alcançar resultados mínimos.

O processo de decisão de compra do consumidor envolve a escolha entre manter um *status quo* ou adotar uma nova opção. A teoria do foco regulatório pressupõe que, estando disponíveis tais opções, indivíduos com foco de promoção tenderão a escolher a nova opção enquanto indivíduos com foco de prevenção escolherão manter o *status quo*. Isto se dá ao fato de que indivíduos com foco de promoção demonstram mais características de abertura a mudanças e indivíduos com foco de prevenção demonstram mais características de estabilidade. O estudo de Liberman *et al.* (1999) demonstrou que quando utilizada a técnica de *priming* para sugerir aos participantes o foco de promoção, estes não se importavam em trocar objetos recebidos ao início da pesquisa por outros (*Endowment-effect Paradigm*).

Outro conceito correlato ao *status quo* é o de omissão ou, uma opção escolhida a não ser que o tomador de decisão rejeite-a de forma ativa. Estudos passados descobriram que quando oferecido a opção de omissão, em grande parte dos casos, esta era a mais escolhidas entre as opções (JOHNSON; GOLDSTEIN, 2003). Dentre as principais explicações para tal fenômeno está a de que a aceitação da opção “omissão” representaria um reflexo da inércia compartilhada, visto que a escolha de outra alternativa denotaria maior esforço (MADRIAN; SHEA, 2001). Outra explicação estaria no fato de os participantes anteciparem o sentimento de arrependimento do ato de rejeitar a omissão devido a pensamentos de contra-argumentação (KAHNEMAN; MILLER, 1986). Além do exposto, o contexto em que aparece a opção de omissão poderia passar a impressão de que existe um valor implícito (ex.: “deve ser a opção que a maior parte das pessoas irá escolher”). Assim, Pham e Higgins (2005) propõem que em situações de escolha em que há a opção de omissão, indivíduos com foco de prevenção tenderão a escolhê-la com maior incidência do que indivíduos com foco de promoção.

Também relacionada ao conceito de *status quo*, o adiamento da escolha pode representar uma preferência por não fazer nenhuma escolha (DHAR, 1997). Pham e Higgins (2005), desta forma, sugerem que indivíduos com foco de prevenção

deverão optar pelo adiamento da escolha visando evitar erros enquanto indivíduos com foco de promoção não adiarão suas escolhas visando aproveitar oportunidades.

Conforme citado anteriormente, indivíduos com foco de promoção são orientados por características de “avidez” o que se traduz em maior propensão a correr riscos enquanto indivíduos com foco de prevenção são orientados por características de “vigilância” o que se traduz em maior propensão a evitar correr riscos (HIGGINS, 1997; 1998). Zhou e Avnet (2004) avaliaram a propensão ao risco assumido a partir da exposição de uma situação de cirurgia necessária a correção de uma doença sobre dois enfoques diferentes, de ganhos ou prós *versus* perdas ou contras. Os participantes da pesquisa com foco de promoção escolheram a opção de se submeter à cirurgia visando os ganhos enquanto aqueles com foco de prevenção optaram por não fazê-la visando evitar as possíveis perdas. Assim, Pham e Higgins (2005) sugerem que sob o foco de promoção, os indivíduos estarão mais dispostos a correrem riscos enquanto sob o foco de prevenção estes evitarão ao máximo o risco.

Apesar de constatado a maior propensão ao risco dos indivíduos com foco de promoção em relação aos indivíduos com foco de prevenção, Zhou (2002) identificou em seu estudo que este padrão se modificava em situações em que o indivíduo deveria optar entre ganhos modestos, mas certos e ganhos substanciais, mas incertos, no caso de promoção e perdas modestas, mas certas e perdas substanciais, mas incertas, no caso de prevenção. Baseado no exposto, Pham e Higgins (2005), então, sugerem que entre ganhos modestos e certos ou substanciais e incertos, indivíduos com foco de promoção escolhem modestos e certos e evitam riscos, enquanto entre perdas modestas certas ou substanciais e incertas, indivíduos com foco de prevenção escolhem substanciais e incertas e assumem riscos relativamente.

Pham e Higgins (2005) sugerem, ainda, que sob determinadas condições, indivíduos com foco de promoção e de prevenção poderão dissociar-se do comportamento típico de correr riscos e evitar riscos quando a situação atual é extremamente indesejada. Assim, indivíduos com foco de prevenção correrão maiores riscos do que indivíduos com foco de promoção no intuito de minimizar ou eliminar o estado indesejado argumentando como uma forma de correção de um erro.

Pesquisas recentes indicam a configuração do processo de escolha do consumidor como um processo influenciado não só por análise de atributos, mas, também, por situações contextuais em que as opções de escolha aparecem (PHAM; HIGGINS, 2005). Dois importantes temas foram abordados nos estudos de situações contextuais como influenciadores do processo de compra do consumidor: a dominância assimétrica ou efeito de “atração” e o efeito de comprometimento. O primeiro trata da proeminência de uma opção primária oferecida em relação a uma segunda opção de escolha explicada por uma relação de dominância como resultado de um processo heurístico de escolha (HUBER; PAYNE; PUTO, 1982; RATNESHWAR; SCHOCKER; STEWART, 1987; SIMONSON, 1989). A segunda, explica o efeito de uma opção introduzida como “meio-termo” entre as outras sugestionando os indivíduos a optarem pela opção mais “equilibrada”, isto se dá pelo fato da opção receber uma avaliação desproporcional em relação às outras (SIMONSON, 1989; SIMONSON; TVERSKY, 1992).

Baseado no exposto, Pham e Higgins (2005) sugerem que comparado à ativação do estado de prevenção, a ativação do estado de promoção tornará os indivíduos muito mais susceptíveis ao efeito de “atração” ou dominância assimétrica, enquanto a ativação do estado de prevenção os tornarão mais susceptíveis ao efeito de compromisso.

Quando uma escolha envolve múltiplas opções ou ocorre com maior regularidade, “outros itens selecionados” podem representar uma alternativa no contexto de busca por variedade dos consumidores (KAHN; RATNER, 2005). Assim, Pham e Higgins (2005) sugerem que indivíduos com foco de promoção apresentarão maior propensão ao comportamento de busca por variedade do que indivíduos com foco de prevenção. Tal proposição está baseada no fato de que indivíduos com foco de promoção estão mais sujeitos a se arriscar e a mudar de forma que represente novas oportunidades, enquanto indivíduos com o foco de prevenção encaram a mesma situação como propícia a induzir ao erro de escolha.

A última etapa do processo de decisão de compra do consumidor é a etapa de avaliação pós-compra em que o consumidor busca inferir sobre sua satisfação/insatisfação com as escolhas realizadas nas etapas anteriores e lida com respostas afetivas, dissonância e ou arrependimento (PHAM; HIGGINS, 2005).

Baseados na associação de busca por “ideais” e “deveres” de indivíduos com foco de promoção e de prevenção, respectivamente, Idson, Liberman e Higgins

(2000) contrastaram a intensidade da satisfação dos indivíduos e concluíram que a busca por “ideais” funciona como objetivos máximos a serem alcançados, enquanto a busca pelo cumprimento de “deveres” funciona como objetivos mínimos a serem atingidos. Assim, resultados desejados como respostas aos processos anteriores surtirão maior intensidade de satisfação em indivíduos com foco de promoção do que em indivíduos com foco de prevenção, da mesma forma que estes apresentarão maior intensidade de insatisfação do que aqueles quando o resultado for indesejado.

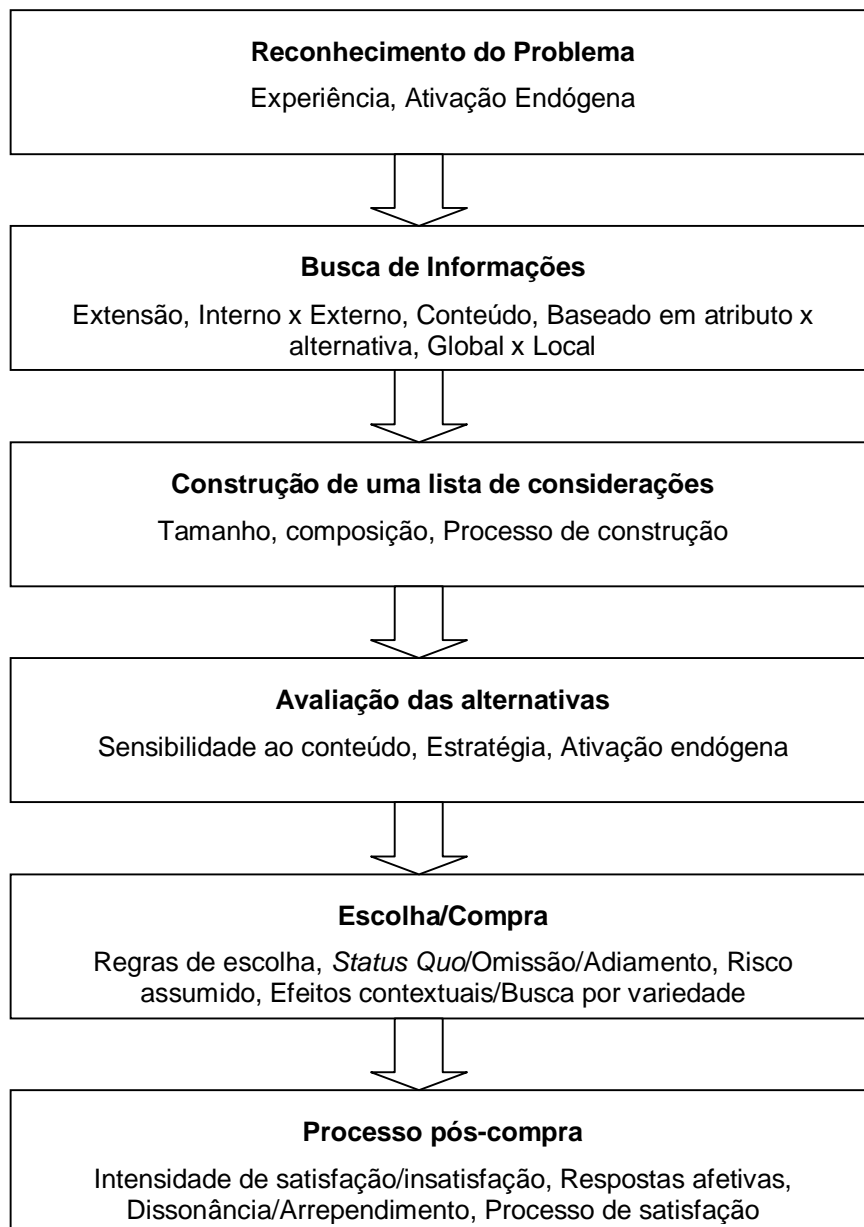
Westbrook e Oliver (1991) complementam a etapa do processo pós-compra do consumidor sugerindo que as respostas afetivas resultantes das etapas anteriores serão qualitativamente diferentes entre indivíduos com foco de promoção e de prevenção. Assim, sob o foco de promoção, o sucesso do processo de decisão de compra do consumidor deverá resultar em respostas afetivas de contentamento (alegria, felicidade, exaltação) e o fracasso do processo deverá resultar em respostas afetivas de descontentamento (tristeza, infelicidade, desânimo). Da mesma maneira, sob o foco de prevenção, o sucesso do processo de decisão de compra do consumidor deverá resultar em respostas afetivas de tranquilidade (alívio, calma, relaxamento) e o fracasso do processo deverá resultar em respostas afetivas de agitação (ansiedade, tensão, nervosismo) (PHAM; HIGGINS, 2005).

Além das respostas afetivas negativas oriundas do processo anterior, Pham e Higgins (2005) ainda sugerem que o consumidor poderá sentir-se desconfortável quando não tiver certeza de que fez a escolha certa ou não poder auferir os resultados da escolha, nesse caso sofrendo dissonância branda, ou ainda sentir-se arrependido quando tiver certeza do insucesso da escolha. Desta forma, os autores sugerem que indivíduos com foco de promoção passaram por dissonância pós-decisão e arrependimento em relação a erros de omissão enquanto indivíduos com foco de prevenção passarão pelos mesmos estados em relação a erros cometidos. Estudos anteriores corroboram a idéia demonstrando que quando solicitados a realizar uma atividade e acabarem falhando no alcance dos objetivos propostos, sob o foco de promoção os indivíduos apresentam justificativas “aditivas” de atos que poderiam ter feito para corrigir o erro, enquanto sob o foco de prevenção os indivíduos apresentam justificativas “subtrativas” de atos que não deveriam ter cometido para evitar o erro (ROESE; HUR; PENNINGTON, 1999; CAMACHO; HIGGINS; LUGER 2003).

Na maior parte das situações de escolhas cada alternativa apresentará tanto atributos positivos quanto negativos, assim, Pham e Higgins (2005) sugerem que indivíduos com foco de promoção, após terem feito suas escolhas, apresentarão maior dissonância dos atributos positivos das alternativas rejeitadas, enquanto indivíduos com foco de prevenção apresentarão maior dissonância dos atributos negativos da alternativa escolhida.

Higgins (2000; 2002) recentemente propôs a extensão da teoria do foco regulatório com a noção de valor ajustado. A noção de valor ajustado propõe que o valor ou utilidade pode derivar não somente dos resultados obtidos, mas também do processo em si de escolha. Desta maneira, o valor derivado do processo de escolha, mantido o resultado final constante, será maior se for compatível com a orientação regulatória desta (ajuste regulatório).

O quadro a seguir ilustra as etapas do processo de decisão de compra do consumidor juntamente com os principais efeitos da TFR sobre o processo de decisão de compra do consumidor.



QUADRO 1 - MODELO DE PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

FONTE: Adaptado de Pham e Higgins (2005: 14)

Na sequência, os PLs são abordados destacando sua origem, seus principais conceitos e definições e, o panorama nacional.

2.2 PROGRAMAS DE LEALDADE

Os PLs que reconhecem e premiam consumidores assíduos tornaram-se uma das práticas mercadológicas mais empregadas para reter clientes e estimular recompra ou re-utilização de serviços. Evidências de que sai mais caro investir na aquisição de novos clientes do que reter os já existentes, além da premissa de que alguns consumidores em particular são mais rentáveis do que outros, corroboram a idéia da instituição de PLs que visam tanto a compensação da lealdade quanto a criação de barreiras relacionadas aos custos de troca por parte do consumidor (KOPALLE; NESLIN; SINGH, 2003; O'BRIEN; JONES, 1995; ORR, 1995; RAPHAEL, 1998). Este tópico discutirá a origem dos PLs, seus conceitos e definições e, o atual cenário nacional dos PLs.

2.2.1 A Origem dos Programas de Lealdade

A idéia de manter um relacionamento estreito com os consumidores não é algo novo. Bastante explorado pela literatura de gerenciamento de canais de distribuição e mais recentemente pela literatura de gerenciamento de vendas, os PLs tornaram-se a mais nova “febre” gerencial desde os movimentos em torno do *Marketing* de Serviços e Programas de Qualidade dos anos 80 (SHARP; SHARP, 1997). Até mesmo a formalização de estratégias de *marketing* que recompensam consumidores pelo comportamento leal à empresa não é uma prática recentemente iniciada pelas organizações, no entanto, o nível de atuação destes nos últimos anos ao longo de diferentes setores da economia é um fenômeno da atualidade.

Na década de 70, pesquisadores europeus perceberam que no *Marketing Business-to-Business*, consumidores que mantinham um bom relacionamento com seus fornecedores eram “melhores” que outros, portanto despendiam mais com estes além de avaliá-los melhor, consolidando assim uma situação do tipo “ganha-ganha”. Pesquisas realizadas por consultorias também constataram que consumidores leais são mais rentáveis às organizações, por tornarem os custos de serviço e a sensibilidade ao preço menores, o volume de consumo maior e a

recomendação positiva destes consumidores a outros (REICHHELD; SASSER, 1990; REICHHELD, 1996; RUST; ZAHORIK, 1993).

Ainda diante da perspectiva do *Marketing* Defensivo, que sugere o enfoque na retenção de clientes existentes em contraposição à conquista de novos, os PLs suprem a necessidade de incrementar o *market-share* e as vendas das empresas de forma não-acidental, como seria no caso dos esforços promocionais (SHARP; SHARP, 1997). Desta forma, os PLs destacam-se pelo potencial de aumentar a frequência e o volume de vendas dentre outros aspectos relacionados à re-compra.

Os benefícios dos PLs poderiam, também, serem acessados a partir de comportamentos gerados em seus membros pertencentes ao programa. Neste sentido, os participantes de PLs apresentariam uma mudança em seus comportamentos referente à lealdade de re-compra, o que não poderia ser observado em não-membros dos PLs (SHARP; SHARP, 1997). Assim, além do aumento da lealdade de re-compra, as empresas ainda se beneficiariam por conhecerem as reais necessidades de seus clientes e adequarem seus esforços de *marketing* de forma direcionada, reduzindo assim seus custos e criando barreiras de entrada para novos concorrentes, no sentido que estes terão que acompanhar as práticas de PLs iniciadas por aqueles.

Dowling e Uncles (1997) também sugerem que um número significativo de consumidores deseja ter um relacionamento mais estreito com suas marcas. Assim, uma porção destes consumidores seria do tipo *hard-core* e comprariam apenas de uma marca. Estes consumidores *hard-core* seriam lucrativos para a empresa, pois, representam uma grande parcela de consumidores e são consumidores frequentes e gastadores. Em relação aos PLs, deverá ser possível reforçar a lealdade destes e empurrá-los para um patamar de lealdade ainda mais alto, neste sentido, a tecnologia da informação de dados pode ser utilizada para estabelecer um diálogo personalizado com estes consumidores o que poderá aumentar seus níveis de lealdade.

Apesar do apelo de promoção dos PLs, alguns estudos testaram as principais premissas relacionadas aos benefícios dos PLs e encontraram diferenças significativas em suas constatações. Por exemplo, em relação à crença de que os custos de aquisição de um novo cliente são mais altos do que o de manutenção de um já existente, alguns autores defendem que não existem confirmações empíricas suficientes para dizer que os custos envolvendo as atividades de prospecção,

análise de crédito, inserção de informações cadastrais no banco de dados são atividades que geram mais gastos por tipo de cliente (leal x não-leal), mas sim em relação ao tipo de transação realizada, dessa forma distinguem-se custos de momento da compra (primeira compra x re-compra), tipo e tamanho do pedido e forma de pedido (especial x padrão) (DOWLING; UNCLES, 1997).

Quanto à sensibilidade ao preço, também não há constatações de que consumidores leais são menos sensíveis a elasticidade do preço, mas sim o quanto importante é a dimensão preço e o valor da proposta (custo/benefício) na percepção do consumidor. Os estudos de *brand equity* dizem haver correlação positiva entre lealdade à marca e aceitação de preços elevados, o que não significa que mais consumidores leais são menos sensíveis ao preço e sim que estes consumidores percebem um valor funcional ou psicológico da marca de maneira mais ostensiva (AAKER; LEE, 2001).

Outra constatação destes estudos, diz que estes consumidores podem esperar maiores descontos no preço e no volume de compras ou ainda serviços aprimorados, considerando o efeito de risco duplo (*Double Jeopardy Relationship*) em que consumidores leais são também aqueles que compram com maior frequência (DOWLING; UNCLES, 1997). Desta forma, a premissa de que consumidores leais gastam mais com a empresa pode ser explicada pelo fato de estes representarem o maior percentual de clientes que gastam em determinada categoria de produto e por isso compram em maior volume do que os consumidores “desleais”, assim o que de fato importa não é sua lealdade e sim o peso relativo de seu poder de compra.

A última premissa diz que clientes leais irão realizar propaganda “boca-a-boca” com outros clientes, no entanto, não há estudos que detalhem o percentual de clientes que o fazem. Desta forma, questiona-se se somente clientes leais propagam a imagem positiva dos produtos/serviços de uma empresa, se são aqueles que participam dos programas de lealdade ou ainda aqueles que estão simplesmente satisfeitos com a empresa.

A seguir os principais conceitos e definições empregados na literatura sobre PLs serão abordados.

2.2.2 Conceitos e Definições

A variedade de esquemas de PLs, encontrada em diversos setores da economia, deu origem a diferentes definições empregadas na literatura para o termo. Dentre estas, algumas se apresentam de forma mais globais enquanto outras mais específicas. Além do aspecto global *versus* específica, encontram-se ainda definições que incorporam aspectos do negócio tais como, o segmento de clientes rentáveis e especificações de configuração do mercado.

Palmer, McMahon-Beattie e Beggs (2000: 49) definem os PLs como “um pacote identificado de benefícios oferecido como forma de recompensa para a atividade de re-compra dos consumidores”. Da mesma maneira, Sharp e Sharp (1997: 474) caracterizam os PLs como “esforços mercadológicos estruturados que recompensam e desta forma estimulam o comportamento leal dos consumidores”. Já Yi e Jeon (2003: 230) os define como “um programa de marketing desenvolvido para construir a lealdade do consumidor oferecendo, em troca, incentivos para clientes rentáveis”. Dowling e Uncles (1997: 28) também definem os PLs como “esquemas de oferta de benefícios econômicos futuros acumulados para consumidores que comprem da marca”. Diante do exposto, fica clara a distinção entre definições que incorporam os clientes rentáveis ao conceito e aquelas que consideram toda a gama de consumidores existentes, além dos aspectos diretivos destas atividades de *marketing*.

Em outros casos, os autores não definem os PLs, mas sim, os caracterizam conforme sua adequação em diferentes segmentos da economia. Este é o caso de Wansink (2003: 213) que caracteriza os PLs como “práticas adequadas a empresas com boa margem de lucro e que ofereçam produtos ou serviços que os consumidores estarão envolvidos com a compra por um longo período de tempo”. Neste sentido, Dowling e Uncles (1997) propuseram diferentes definições para os PLs conforme as perspectivas do consumidor e do mercado. Pela perspectiva do consumidor, os PLs deverão aumentar a propensão à lealdade, reduzir a sensibilidade ao preço, tornar o apelo da concorrência fraco, promover a ação de promoção do tipo “boca-a-boca” e aumentar a margem de lucro e a carteira de clientes. Já pela perspectiva do mercado, os programas deverão objetivar três fins específicos: i – aumentar o espectro da marca e atrair potenciais consumidores; ii –

agregar o nível da demanda e, iii – identificar consumidores “super leais” dentro dos programas. Os autores ainda sugerem a melhora da acessibilidade, disponibilidade e evidência da marca (DOWLING; UNCLES, 1997: 21). Neste ensejo, Bolton, Kannan e Bramlett (2000: 95) enfatizam o objetivo central dos PLs, em sua definição, como sendo o de “estabelecer um nível superior de retenção de clientes em segmentos rentáveis promovendo o aumento da satisfação e valor percebido por estes clientes”.

Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005: 223) distinguem dois tipos de PLs: comunais (*communal*) e não-comunais (*non-communal*). Os PLs comunais seriam aqueles que são patrocinados pela empresa e que transferem o suporte previsto por ela aos membros da comunidade da marca. Marcas de luxo e produtos de alto envolvimento seria o foco deste tipo de PL. Já os PLs não-comunais seriam aqueles que transferem o suporte previsto pela empresa aos membros do programa através de benefícios financeiros, como descontos no ato da compra ou para compras futuras. Estes programas caracterizam-se por serem mais universais do que aqueles e são mais comuns às empresas aéreas e redes de supermercados.

A fim de categorizar as diferentes definições de PLs encontradas na literatura, apresenta-se, a seguir, um quadro resumizando as principais definições dos autores acima citados.

Autores	Enfoque da definição	Tipo de definição
Palmer, McMahon-Beattie e Beggs (2000)	Pacote de Benefícios Identificado.	Genérica
Yi e Jeon (2003)	Programa de Incentivos para Clientes Rentáveis	Específica
Wansink (2003)	Estratégia mercadológica para condições de mercado com altas margens de lucro.	Específica
Dowling e Uncles (1997)	Estratégia para aumentar a lealdade do consumidor e atrair clientes potenciais através da oferta de benefícios econômicos futuros para a compra ou acúmulo.	Genérica
Bolton, Kannan e Bramlett (2000)	Estratégia de aumento do nível de retenção de clientes em segmentos rentáveis.	Específica
Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005)	Transferência do suporte previsto pela empresa aos membros do programa através de benefícios financeiros atuais ou futuros.	Genérica
Sharp e Sharp (1997)	Esforço mercadológico estruturado que conduz a lealdade do consumidor.	Genérica

QUADRO 2 - DEFINIÇÕES DE PROGRAMA DE LEALDADE

FONTE: A autora (2012)

Neste estudo, a definição de PL que será empregada ao longo do trabalho considera os conceitos mais globais sobre o termo incorporando a definição empregada por Palmer, McMahon-Beattie e Beggs (2000) de “um pacote de benefícios identificado”, juntamente com a definição utilizada por Dowling e Uncles (1997) de “promover o aumento da lealdade e atração de clientes potenciais”, ainda conforme Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005) de “sugerir a transferência do suporte previsto aos membros do programa” e finalizando com a definição de Sharp e Sharp (1997) de ser “um esforço mercadológico estruturado”. Assim, a definição de PL que será utilizada neste estudo segue abaixo:

“Programas de Lealdade são esforços mercadológicos estruturados que visam entregar um pacote de benefícios identificado e promover o aumento da lealdade do consumidor transferindo-lhe a responsabilidade de gerir benefícios econômicos e sociais atuais e futuros”

A seguir, apresenta-se o panorama atual dos PLs no Brasil.

2.2.3 Panorama dos Programas de Lealdade no Brasil

Os PLs são relativamente novos no Brasil, inicialmente adotados como estratégias complementares de relacionamento, expandiram-se com maior abrangência a partir da década de 90, sendo impulsionados pela competição gerada pela abertura da economia ao mercado mundial, a qual inseriu a sociedade brasileira em uma nova dimensão de padrões de exigências, ofertas e oportunidades de mercado.

De acordo com a consultoria Datamídia/FCBi, durante os primeiros anos, os PLs se restringiram a ações isoladas em empresas regionais, como o implementado em 1991 pelo Plaza Shopping, em São Paulo, o primeiro programa em *shopping centers*. Já o primeiro programa de milhas aéreas brasileiro foi o programa *Smiles*, da companhia Varig, adquirida pela companhia Gol em 2007. Segundo o presidente da companhia Gol, Constantino de Oliveira Junior, “o *Smiles* faz parte de uma estratégia de fortalecimento no mercado de viagens a negócios... é muito importante

como ferramenta de fidelização para esse público”. O programa *Smiles* possui atualmente mais de 6,7 milhões de clientes cadastrados (EXAME, 2009).

Sobre PLs de companhias aéreas, duas das maiores empresas aéreas nacionais registraram algo em torno de 12 milhões de clientes participantes de dois dos principais programas de milhagens da categoria. Segundo a reportagem, estas empresas obtêm mais da metade de seus lucros com apenas 15% de seus clientes – justamente os que participam destes programas. Ainda conforme a Anac (2011), os programas de milhagens destas duas companhias aéreas, juntas, representam mais de 60% do mercado nacional (EXAME, 2009).

Uma das práticas mais conhecidas no mundo e no Brasil é a utilização de cupons ou *vouchers* para troca por premiações. A maneira mais simples de atrair a atenção de clientes para a re-compra de produtos ou re-utilização de serviços é a de colecionar cupons, *vouchers* ou selos em um curto e delimitado espaço de tempo. Isto é, após um determinado número de cupons/selos/*vouchers* acumulados, o consumidor pode trocá-los por uma premiação estipulada. Os principais objetivos deste esforço de promoção são de aumentar as vendas de um determinado produto/serviço em um curto espaço de tempo, promover a venda estendida de produtos e serviços, aumentar a *awareness* (presença) da marca e atrair os consumidores da concorrência. Dentre as principais justificativas para a utilização desta prática de promoção, a de que tem um custo baixo, não exige grandes investimentos tecnológicos e é facilmente retirada em caso de insucesso estão entre as principais delas. Esta prática é frequentemente empregada por empresas que comercializam produtos de baixo envolvimento, nível de reposição alto e valor agregado baixo, assim, o consumidor não investe tempo suficiente para desenvolver uma relação com a marca, como seriam nos casos dos PLs (LICHTENSTEIN, NETEMEYER; BURTON, 1990).

As campanhas de afinidade incluem a divulgação do produto ou serviço através de informativos impressos (revistas direcionadas), convites para feiras expositivas e exposições entre outras formas de divulgação. Objetivam a divulgação de novas configurações de produtos/serviços, novas extensões de linhas de produtos, resultados de testes de produtos ou simplesmente informações gerais sobre o produto/serviço para um determinado segmento de clientes ou uma área demográfica específica. Esta prática pressupõe um período de médio a longo prazo e envolve custos mais elevados do que os praticados pela promoção de vendas em

forma de cupons, *vouchers* e selos. Como vantagem, esta prática promove a divulgação da marca sem riscos legais e o aumento do *awareness* principalmente em segmentos que não dispõem de muitas opções promocionais, como o setor farmacêutico (ALT; PUSCHMANN, 2005).

Dentre os tipos de programas de cartão do consumidor disponíveis no mercado, existem aqueles que representam somente uma identificação do cliente com nome e número de identificação, que serve como um lembrete ao cliente ou simplesmente uma identificação para a ordem de pedidos, e aqueles em que o consumidor tem a possibilidade de acumular pontos e receber descontos no ato da compra ou quando realizar compras em determinados estabelecimentos. Este tipo de cartão citado constitui um tipo de cartão de memória funcional curta. Os cartões de memória funcional estendidas são capazes de armazenar além daquelas informações básicas, também informações de padrões de compras relevantes (NOORDHOFF; PAUWELS; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2004).

Os programas de clubes foram criados pelas empresas com o intuito de oferecer uma forma de afiliação a um determinado grupo ou clube que goza de vantagens relativas em relação aqueles que não pertencem ao clube. Para participar destes clubes, muitas destas empresas exigem o pagamento de uma taxa de afiliação e oferecem em contrapartida serviços e produtos diferenciados aos seus membros. A cobrança de uma taxa de afiliação e a presença de um contrato de permanência nos clubes são práticas que geram barreiras para o possível abandono destes programas (NOORDHOFF; PAUWELS; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2004).

Os PLs integrados pressupõem um alto investimento na base de dados de seus membros participantes e visam conectar aspectos emocionais do consumidor às ofertas do programa, desta forma os consumidores são segmentados em diferentes níveis de benefícios. Assim, a empresa recompensa de forma diferenciada cada segmento de consumidor respeitando a hierarquia de consumidores mais leais a consumidores menos leais (NOORDHOFF; PAUWELS; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2001).

Por fim, os PLs proativos são iniciativas recentes das empresas para recompensar consumidores reconhecidamente leais no passado. Assim, os consumidores destes programas são recompensados de forma proativa sem que tenham que realizar um acúmulo de pontos através de compras adicionais. A estes

membros do programa, são oferecidas premiações diferenciadas aquelas ofertadas a outros participantes de PLs convencionais praticados pela mesma empresa.

Nos últimos anos, observa-se a proliferação dos PLs em diversos setores da economia, dentre eles, fabricantes de automóveis, de eletro-domésticos, lojas de departamento, locadoras de automóveis, bancos, operadores de cartões de crédito, operadores de telefonia móvel, provedores de internet e televisão a cabo, redes de hotéis, restaurantes, supermercados, entre muitos outros.

2.3 PREMIAÇÕES EM PROGRAMAS DE LEALDADE

As empresas que utilizam PLs como estratégia de *marketing* para a atração e fidelização de clientes oferecem uma diversidade de esquemas com o intuito central de promover o comportamento repetitivo de compra. Ainda que estes esquemas sejam diferentes em forma, em essência, todos esperam que seus participantes se sintam motivados a acumular pontos no programa e resgatar os prêmios oferecidos por eles. Nunes e Drèze (2006, p. 129) destacam que “para ser atrativo, o programa deve incitar o resgate de prêmios; somente assim estes se tornam realmente atrativos ao consumidor”. Estes autores ainda destacam que para os consumidores, o acúmulo de pontos e o resgate de prêmios talvez sejam os componentes mais memoráveis de suas participações em PLs. Este tópico abordará dois tipos de premiações ofertados em PLs identificados em estudos anteriores.

2.3.1 Premiações Hedônicas

O termo “hedonismo” é utilizado em diferentes contextos, como no caso da Filosofia, em que denota um estilo de vida prazerosa. Na Psicologia o termo simboliza o ato de buscar situações prazerosas. No estudo do comportamento do consumidor, teoricamente todos os consumidores buscam maximizar o estado de felicidade através do consumo.

Hirschman e Holbrook (1982) introduziram o termo “consumo hedônico” como o ato de buscar experiências multisensoriais, ligadas a fantasia e as emoções. Os autores definiram quatro aspectos hedônicos relacionados ao consumo: i) construtos mentais; ii) classes de produtos; iii) usabilidade de produtos e; iv) diferenças individuais. A perspectiva subjetiva e emocional das escolhas feitas no ato do consumo representaria o centro da explicação para o consumo hedônico. Neste sentido, o comportamento do consumidor poderia ser explicado através de suas fantasias, sentimentos e a noção de divertimento associados ao ato do consumo.

Desta forma, o consumo hedônico é definido como “um estado de consciência subjetivo com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos” (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982: 132). Produtos hedônicos incluem aqueles que estimulam as emoções, tais como livros de literatura, artes visuais e artes cênicas.

Khan *et al.* (2005) examinaram uma série de estudos que avaliou a contrapartida da escolha feita pelo consumidor entre produtos e serviços que evocam valores hedônicos e utilitários. Os autores identificaram diferentes nomenclaturas, definições e conceitos para itens hedônicos. Para estes autores, o consumo hedônico está relacionado à busca pelo prazer e pelo sentimento de bem-estar. Dentre as diferentes definições encontradas na revisão da literatura, o consumo hedônico foi relacionado a produtos e serviços que evocam o status de “luxo” (KIVETZ; SIMONSON, 2002a;b; STRAHILEVITZ; MYERS, 1998) e de forte apelo afetivo (ROTTENSTREICH; HSEE, 2001; SCHWARZ; CLORE, 1983).

O termo “luxo” vem do latim *luxus* que significa excesso. Assim, objetos de desejo que oferecem a condição de abundância, prazer, facilidade e conforto estão relacionados a produtos de luxo (BERRY, 1994). Itens como flores, roupas de estilistas, música, carros esportivos, relógios caros e chocolate estariam na lista de produtos que estimulam o prazer hedônico do consumo (KAHN; DHAR; WERTENBROCH, 2005).

Produtos e serviços com forte apelo afetivo estão relacionados ao imaginário e frequentemente são escolhidos por intuição. Neste caso, frente à escolha entre um cupom no valor de R\$ 100 reais válido para o pagamento de uma conta de telefonia móvel e o mesmo valor válido para o uso em um restaurante caro da cidade, a última opção teria maior apelo afetivo do que a primeira.

Em PLs, o valor hedônico das premiações ofertadas pelos programas estaria, desta forma, associado aos benefícios não-instrumentais, experienciais, emocionais e de gratificação pessoal, conforme Hirschman e Hollbrook (1982); à itens que evocam o status de “luxo”, de acordo com Kivetz e Simonson (2002a;b) e, Strahilevitz e Myers (1998) e, que possuem forte apelo afetivo (ROTTENSTREICH; HSEE, 2001; SCHWARZ; CLORE, 1983).

Alguns aspectos levantados por pesquisas anteriores sobre a preferência por prêmios hedônicos em PLs são de que quanto maior o esforço dedicado a receber um prêmio, maior será a tendência à escolha de um prêmio que evoca status de “luxo”, baseada na necessidade de justificar e aliviar a culpa atrelada a escolha (KIVETZ; SIMONSON, 2002a). Outro aspecto levantado pela pesquisa de Bolton, Lemon e Verhoef (2004) é de que PLs que auferem ganhos hedônicos terão menor impacto no curto-prazo, porém maior efetividade no longo-prazo. McAlexander, Schouten e Koenig (2002) também identificaram o efeito positivo dos PLs com apelo hedônico sobre a avaliação afetiva dos consumidores em relação à empresa. Recentemente Smith e Sparks (2009) identificaram que a situação de resgate de benefícios em PLs se apresentaria como uma oportunidade de afastar-se do “tédio” e aproximar-se da “excitação” através das premiações hedônicas, também ligada ao ato de se presentear (*self-gifts*).

Em relação à escolha dos benefícios oferecidos pelos PLs, sugere-se que o a orientação com enfoque em “ganhos e ideais” dos cenários dos PLs deverá influenciar o alcance de benefícios relacionados a objetivos de avanço e concretização, podendo ser caracterizado por sonhos, aspirações e desejos dos consumidores (PHAM; HIGGINS, 2005). Tais sonhos, aspirações e desejos poderiam ser traduzidos por benefícios não-instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal, conforme descrito por Hirschman e Holbrook (1982) sobre itens hedônicos. Estes ainda estariam associados ao ato da compra em si, utilização de mídias e aumento significativo da lealdade (JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006; MCQUAIL; BLUMLER; BROWN, 1972).

De acordo com Mimouni-Chaabane e Volle (2009), os benefícios hedônicos serão relevantes para PLs em duas dimensões distintas: exploração e entretenimento. A experimentação de produtos novos e inovadores, a satisfação da curiosidade sobre eventos e ofertas promocionais, ou ainda a busca de novas informações para manter-se atualizado sobre as novas tendências são exemplos do

comportamento exploratório. O entretenimento oferecido pelos programas se dá através de experiências únicas ofertadas, como dirigir um Jaguar ou fazer um passeio de balão, os quais não seriam possíveis ou imaginados sem a presença do programa. Hirschman e Holbrook (1982) ainda salientam o apelo intrínseco da atividade de coleção de pontos em si como fonte de entretenimento. Da mesma maneira, Johnson (1999) sugere que os PLs atraem participantes devido ao seu caráter recreativo em que estes podem atuar como jogadores.

Pham e Higgins (2005) demonstraram que informações de atributos ligadas a benefícios hedônicos e aspiracionais (ex. luxo, gratificação pessoal e estética) recebem maior peso avaliativo sobre o estado regulatório de promoção, enquanto informações de atributos ligadas a benefícios utilitários e de necessidade (ex. segurança e proteção) recebem maior peso avaliativo sobre o estado regulatório de prevenção. Safer (1998) também concluiu que entre a escolha por produtos que apresentavam escores altos na dimensão “luxo”, porém escores baixos na dimensão “proteção” (ex. carro com assentos de couro e sistema de freios padrão) e produtos com escores baixos na dimensão “luxo” e alto na dimensão “proteção” (ex. carro com sistema de freios avançado e assentos padrões), consumidores no estado regulatório de promoção tenderiam a escolher a primeira opção, enquanto consumidores no estado regulatório de prevenção escolhiam a última.

Baseado na discussão acima, se sugere que indivíduos no estado de promoção serão mais atraídos por premiações hedônicas do que por premiações utilitárias em PLs. Assim, segue a primeira hipótese deste estudo.

H_{1a}: Premiações hedônicas serão mais atrativas do que premiações utilitárias para consumidores no estado de promoção.

A seguir, as premiações utilitárias ofertadas em PLs serão discutidas.

2.3.2 Premiações Utilitárias

Requisitos básicos à sobrevivência do ser humano tais como as expostas na base da pirâmide de hierarquia de Maslow (1987) (necessidades fisiológicas e de

segurança) seriam condições mínimas para afastar o estado de desconforto. Neste sentido, o processo de escolhas respeitaria um sistema racional que serviria para suprir aquelas necessidades básicas antes de partir para a busca de outras necessidades menos importantes à sobrevivência (BERRY, 1994). Este processo é conhecido como Princípio da Precedência e serve como justificativa para o comportamento de busca por benefícios utilitários.

Itens de valor utilitário são primordialmente instrumentais, funcionais, cognitivos e provém valor ao consumidor fornecendo meios para alcançar fins desejados (HIRSCHMAN; HOLLBROOK, 1982). Assim, estão relacionados às motivações básicas de prover segurança e geralmente correspondem aos atributos tangíveis dos produtos.

O apelo afetivo destes itens, ao contrário de itens hedônicos, é fraco e está associado às escolhas racionais feitas pelos consumidores seguindo padrões analíticos (ROTTENSTREICH; HSEE, 2001).

Exemplos de itens que evocam um valor utilitário são aparelhos domésticos (microondas, geladeira e *etc*), produtos de limpeza (detergente, desinfetante e *etc*), carros utilitários e computadores (DHAR; WERTENBROCH, 2000; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; STRAHILEVITZ; MYERS, 1998).

Em PLs, o valor utilitário das premiações ofertadas pelos programas estaria, desta forma, associado aos benefícios instrumentais, funcionais, cognitivos que provém valor ao consumidor fornecendo meios para alcançar fins desejados, conforme Hirschman e Hollbrook (1982); à itens que evocam o status de “necessidade básica”, de acordo com Maslow (1987) e Berry (1994) e, que possuem fraco apelo afetivo (ROTTENSTREICH; HSEE, 2001; SCHWARZ; CLORE, 1983).

Alguns aspectos levantados por pesquisas anteriores sobre a preferência por prêmios utilitários em PLs são de que premiações do tipo financeiro estão fortemente associadas a aspectos utilitários (BOLTON; LEMON; VERHOEF, 2004; JOHNSON, 1999), sendo, por exemplo, a principal razão do ingresso nos programas de milhagens e de livrarias (PETERSON, 1995). Prêmios utilitários do tipo financeiro podem ser definidos como economias monetárias de descontos e cupons que os participantes dos programas acumulam enquanto consomem regularmente na empresa (MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2009: 2).

Em relação ao impacto destes prêmios, a pesquisa de Bolton, Lemon e Verhoef (2004) identificou que PLs que auferem ganhos utilitários terão maior

impacto no curto-prazo, porém menor efetividade no longo-prazo, visto que, segundo os autores, estes estimulam o aumento do volume de compras momentâneo que logo são esquecidos pelos consumidores. Segundo os autores, estes também deverão influenciar positivamente a avaliação financeira dos consumidores em relação à empresa (ex.: sensibilidade ao preço).

Além da vantagem de economia monetária atrelada aos benefícios utilitários, Berry (1994), Bolton, Kannan e Bramlett (2000) e Sheth e Parvatiyar (1995) complementam com o benefício de simplificação do processo de decisão de compra do consumidor. Assim, os PLs seriam uma alternativa ao processo exaustivo de avaliação de escolhas reduzindo a complexidade deste processo. Os autores ainda sugerem que os benefícios utilitários também poderiam ser de conveniência e tempo poupado, quando são oferecidos serviços agregados ao produto central como salas de espera em aeroportos, caixa preferencial, condições especiais de pagamento entre outros.

Da mesma forma que sob o estado regulatório de promoção os consumidores irão comportar-se em direção ao alcance de objetivos de avanço e concretização, sob o estado regulatório de prevenção este comportamento se dará em direção ao alcance de objetivos de vigilância e segurança, também chamados de “deveres”, podendo ser caracterizado por responsabilidades, obrigações e tarefas (PHAM; HIGGINS, 2005).

Benefícios utilitários e de necessidade são normalmente relacionados à segurança e proteção (PHAM; HIGGINS, 2005) que ainda, conforme Berry (1994) são objetos que aliviam a sensação de desconforto e correspondem aos atributos tangíveis dos produtos ou serviços. O princípio da precedência também pressupõe um comportamento racional de priorização de necessidades utilitárias em detrimento de desejos hedônicos (BERRY, 1994). Assim, Pham e Higgins (2005) sugerem que consumidores no estado regulatório de prevenção deverão dar preferência a benefícios que enfatizem tais atributos ligados à prevenção.

Benefícios utilitários são primordialmente instrumentais, funcionais e cognitivos; estes ainda geram valor sob a noção de meios para se alcançar fins (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Dentre os principais benefícios utilitários oferecidos em PLs, a economia financeira está entre as mais citadas, de forma que a participação no programa implica em deduções ou descontos em futuras compras (BOLTON; LEMON; VERHOEF, 2004; JOHNSON, 1999; PETERSON, 1995). Outro

forte benefício utilitário ofertado por PLs é a conveniência, ou a redução da complexidade do processo de decisão de compra (BOLTON; KANNAN; BRAMLETT, 2000).

Com base na explicação de que o comportamento dos indivíduos no estado regulatório de prevenção orienta-se para o cumprimento de “deveres”, e a busca pela minimização de erros cometidos durante o processo de decisão (FÖRSTER, HIGGINS; BIANCO, 2003; CROWE; HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 1994), sugere-se que diante da mesma situação de escolha por premiações ofertadas em PLs, sob o estado regulatório de prevenção, os participantes deverão resolver a situação com enfoque em “perdas” *versus* “não-perdas” o que provavelmente o induzirá a observar sinais negativos das alternativas disponíveis no processo de escolha e preferir premiações utilitárias, de forma a reduzir a incerteza da escolha e justificar sua participação no programa (SHAH; HIGGINS, 1997; LEE; AAKER, 2004; ZHOU; PHAM, 2004).

A partir da discussão acima, sugere-se a variação da primeira hipótese deste estudo:

H_{1b}: Premiações utilitárias serão mais atrativas do que premiações hedônicas para consumidores no estado de prevenção.

A seguir, serão tratados os principais componentes de sacrifícios em PLs.

2.4 SACRIFÍCIOS EM PROGRAMAS DE LEALDADE

O *design* ou conceito de um PL é um dos temas mais discutidos na literatura de PLs. Este tem o poder de influenciar tanto a motivação quanto o comportamento de resgate de pontos de seus participantes (O'BRIEN; JONES, 1995). O alcance de premiações em PLs exige sacrifícios de seus participantes, na maior parte dos casos estes sacrifícios se estendem por um longo período de tempo e a premiação é alcançada apenas após o cumprimento destes sacrifícios (DRÈZE; HOCH, 1998; HSEE *et al.*, 2003b; SOMAN, 1998). Uma série de estudos identificou as principais dificuldades enfrentadas pelos participantes de PLs e seu impacto sobre a

motivação em persistir no esquema de lealdade proposto pelas. A frequência de resgate de premiações, a disposição ao alcance da pontuação e a compreensão das regras do programa foram os principais aspectos levantados por estes estudos. Assim, este tópico abordará cada um dos principais aspectos encontrados nos estudos anteriores sobre sacrifícios em PLs.

2.4.1 Frequência de Resgate de Premiações

Um importante aspecto em PLs é a atividade de resgate de prêmios. Apesar de parecer evidente e o fim de todo o esforço de promoção do PL, muitos consumidores não reclamam seus prêmios por falta de informação, descrença ou desmotivação. Algumas dificuldades atreladas à atividade de resgate de prêmios em PLs são, por exemplo, o tempo que se leva para alcançar a pontuação necessária para a troca de prêmios. Outro fator comum de reclamações são as restrições de tempo/período para o resgate dos prêmios. E ainda a distância relativa que cada membro do programa tem em relação ao alcance da premiação.

Para amenizar tais dificuldades relatadas pelos membros dos PLs, algumas empresas encaminham regularmente a situação de pontos de seus participantes, através de malas diretas. Assim, o participante do PL sabe o quanto está longe ou perto de alcançar uma premiação desejada e ainda toma conhecimento das opções de prêmios disponíveis nos programas (BOOTZIN *et al.*, 1991).

Dowling e Uncles (1997) desenvolveram uma classificação das situações de resgates e tipos de prêmios em que a primeira situação seria a mais propensa a gerar lealdade ao produto e não ao programa; nela, o resgate acontece imediatamente após a compra e o tipo de premiação sustenta diretamente a proposta de valor do produto ou serviço em questão. Em contrapartida, a quarta situação seria a menos propensa a gerar lealdade, nela, o resgate é demorado e o tipo de premiação não tem sustentação direta à proposta de valor do produto ou serviço.

Kivetz, Urminsky e Zheng (2006) também analisaram a situação de um programa de coleção de selos em uma cafeteria em que para obter a xícara de café

cortesia, os consumidores aceleravam o tempo e a quantidade de compras de xícaras de café conforme se aproximavam do momento do resgate do prêmio.

Smith e Sparks (2009) averiguaram a relação entre a motivação de participantes de PLs do setor varejista para resgatar prêmios e a percepção de valor da empresa além da predisposição em realizar compras futuras. Concluiu-se que os consumidores destes programas apresentam um comportamento de planejamento em relação ao resgate de prêmios interrompido por uma série de eventos e circunstâncias. O estudo também identificou a utilização dos esquemas de lealdade para “presentear-se” ou como forma “terapêutica”.

Entende-se que indivíduos no estado de promoção procuram informações relativas a “ganhos” *versus* “não-ganhos” enquanto indivíduos no estado de prevenção buscam informações relativas a “perdas” *versus* “não-perdas” (SHAH, FRIEDMAN; HIGGINS, 1998; ZHOU; PHAM, 2004; LEE; AAKER, 2004) e que estes tendem a manter o *status quo*, evitando correr riscos, enquanto aqueles estão mais propensos ao risco buscando melhorar sua situação (ZHOU; PHAM, 2004).

Com base na discussão acima, sugere-se que a frequência de resgate de prêmios indicada pelos participantes do estudo deverá ser maior para indivíduos no estado de promoção e menor para indivíduos no estado de prevenção. Assim, na situação de PLs, indivíduos no estado de promoção deverão concentrar esforços na atividade de resgate de prêmios, enquanto indivíduos no estado de prevenção deverão estar atentos as possíveis situações de perdas representadas pelo esforço adicional requerido para o resgate de prêmios. A segunda hipótese deste estudo diz que:

H₂: O foco regulatório induzido pelo programa de lealdade influencia a disposição à frequência de resgate de prêmios dos participantes destes programas, de maneira que:

H_{2a}: Quando o foco regulatório induzido pelo programa for de promoção, seus participantes deverão indicar maior propensão à frequência de resgate de prêmios.

H_{2b}: Quando o foco regulatório induzido pelo programa for de prevenção, seus participantes deverão indicar menor propensão à frequência de resgate de prêmios.

A seguir, o alcance da pontuação em PLs será abordado.

2.4.2 Disposição para o Alcance da Pontuação

Apesar da falta de congruência nos resultados das pesquisas empíricas sobre os efeitos dos sacrifícios em relação ao alcance de premiações em PLs, na psicologia este tema já foi bastante discutido em estudos sobre meios (sacrifícios) para alcançar fins (premiações) (BREHM; SELF, 1989; LEPPER, 1981; MISCHEL, CANTOR; FELDMAN, 1996). Dentre os principais achados destes estudos o mais relevante deles é o fato de que os fins (premiações) são altamente motivacionais (HILGARD; BOWER, 1975; LATHAM; LOCKE, 1991). Por exemplo, em experimentos de condicionamento com ratos de laboratório, uma quantidade extra de comida pode motivar os ratos a persistirem mais tempo no alcance da premiação.

Em estudos do comportamento humano também foi observado que as pessoas apresentam forte motivação a se esforçarem mais para alcançar futuras premiações (ATKINSON, 1957; NICHOLLS, 1989). Outro exemplo, em muitos programas de milhas aéreas observa-se um forte impulso de seus participantes a permanecerem nos programas por um longo período de tempo para acumular pontos em milhagens (ROSE, 1988).

Para Kivetz e Simonson (2002a), o *design* do PL atua como fator moderador da percepção de esforço requerido para o alcance de premiações em PLs. Neste sentido, em um estudo para acessar os efeitos do nível de esforço requerido por PLs e a preferência por premiações que remetem ao “luxo” ou à “necessidade”, o estudo concluiu que para PLs com altos níveis de exigências para alcançar premiações, os consumidores preferiam premiações “luxuosas”, baseados na noção de que quanto maior o esforço dedicado a receber um prêmio, maior será a necessidade de justificar e aliviar a culpa relacionada ao consumo hedônico de produtos de luxo. Hsee *et al.* (2003a) também demonstraram que os consumidores assumem percepções desbalanceadas em relação ao esforço para acumular pontos e alcançar premiações desejadas em PLs.

Considerando a característica de “avidez” dos indivíduos no estado de promoção e “vigilância” no estado de prevenção, sabe-se que a forma de avaliar as

alternativas de compra será influenciada por estes estados. Assim, indivíduos no estado de promoção confiam mais fortemente em julgamentos heurísticos e estruturas internas de conhecimento, enquanto indivíduos no estado de prevenção confiam em julgamentos sistemáticos e fontes externas de informações (FÖRSTER, HIGGINS; BIANCO, 2003; PHAM; AVNET, 2004). Além disso, no estado de promoção busca-se a maximização de oportunidades e no estado de prevenção a minimização de erros (FRIEDMAN; HIGGINS, 2001; FÖRSTER; HIGGINS; BIANCO, 2003).

Baseado na discussão acima, se sugere que indivíduos no estado de promoção indicarão maior nível de disposição ao alcance da pontuação em PLs do que indivíduos no estado de prevenção. Assim, em PLs, indivíduos no estado de promoção deverão encarar o alcance da pontuação como um meio para maximizar suas oportunidades de ganhos nos programas, enquanto indivíduos no estado de prevenção deverão encará-lo como um sacrifício desnecessário e ameaçador da situação de *status quo*. Desta forma, a terceira hipótese deste estudo diz que:

H₃: O foco regulatório induzido pelo programa de lealdade influencia a disposição ao alcance da pontuação dos participantes destes programas, de maneira que:

H_{3a}: Quando o foco regulatório induzido pelo programa for de promoção, seus participantes deverão indicar maior disposição ao alcance da pontuação.

H_{3b}: Quando o foco regulatório induzido pelo programa for de prevenção, seus participantes deverão indicar menor disposição ao alcance da pontuação.

A seguir, a compreensão das regras em PLs será discutida.

2.4.3 Compreensão das Regras dos Programas de Lealdade

O esquema de lealdade adotado pela empresa detentora do PL deve ter uma estrutura capaz de motivar seus membros participantes do programa a visualizarem o ato da compra como uma sequência de decisões interligadas ao contrário de transações econômicas isoladas no tempo e no espaço (LEWIS, 2004). Ou seja, a

estrutura do programa deve prover incentivos aos consumidores para adotarem esta perspectiva dinâmica.

A compreensão das regras dos PLs implica na avaliação do programa com relação ao número de pontos necessários para o alcance de uma premiação desejada, período e regras para realizar o resgate destes prêmios e regras de pontuação nos programas. A propensão ao alcance da premiação é uma função da compra cumulativa sobre as restrições impostas pelos PLs (LEWIS, 2004). Estes elementos dos PLs combinados ao nível individual de esforço e preferências dos consumidores, tornam o processo de acúmulo de pontos em PLs uma ação mais complexa do que parece ser.

Por exemplo, Sharp e Sharp (1997) verificaram que a maior parte dos integrantes de PLs não compreende completamente as regras de resgate de pontos para alcançar premiações e este fato reduz, fortemente, a motivação de resgate prêmios em PLs. O membro do programa muitas vezes não tem conhecimento de todas as cláusulas colocadas no contrato da empresa que determinam as minúcias para o resgate de prêmios.

Outro fator relevante à compreensão das regras dos PLs são os sentimentos gerados após um episódio infortuno com o resgate de prêmios. Por exemplo, no estudo de Stauss, Schmidt e Schoeler (2005), se percebeu que a frustração dos consumidores em PLs tem sua origem nos problemas de resgate de prêmios vivenciados por estes com forte impacto negativo na motivação para o alcance das premiações, podendo este ser resultado de mau compreensão das regras dos programas.

Sabe-se que o estado de promoção deverá acionar a forma de pensar e agir com “avidez”, enquanto o estado de prevenção deverá acionar a forma de pensar e agir com “vigilância” (SAFER, 1998; AAKER; LEE, 2001; WANG; LEE, 2006; ZHOU; PHAM, 2004), conforme já arguido nos tópicos acima. Além deste posicionamento adotado pelos indivíduos quando estão sobre a influência do foco de promoção ou foco de prevenção, sabe-se também que durante a etapa de busca por informações do processo de compra do consumidor, indivíduos com foco de promoção consideram mais alternativas e conduzem a busca de forma exploratória, enquanto indivíduos com foco de prevenção consideram menos alternativas e conduzem a busca de forma vigilante (CROWE; HIGGINS, 1997; LIBERMAN *et al.*, 2001; FRIEDMAN; FÖRSTER, 2001).

Diante do exposto, sugere-se que a compreensão das regras em PLs também sofrerá influência do foco regulatório induzido pelo programa. Desta forma, espera-se que indivíduos no estado de promoção indiquem menor nível de compreensão das regras do programa do que indivíduos no estado de prevenção. Visto que, indivíduos no estado de promoção concentrarão seus esforços no objetivo desejado, neste caso a premiação do PL, podendo negligenciar as regras impostas pelo programa, enquanto indivíduos no estado de prevenção, respeitando o estado de vigilância, deverão concentrar-se com mais afinco nas regras dos programas. Assim, a última hipótese deste estudo diz que:

H₄: O foco regulatório induzido pelo programa de lealdade influencia a compreensão das regras de seus participantes, de maneira que:

H_{4a}: Quando o foco regulatório induzido pelo programa for de promoção, seus participantes deverão indicar menor compreensão das regras.

H_{4b}: Quando o foco regulatório induzido pelo programa for de prevenção, seus participantes deverão indicar maior compreensão das regras.

Na sequência, apresenta-se o esquema teórico proposto nesta pesquisa.

2.5 ESQUEMA TEÓRICO PROPOSTO

Apresenta-se, neste tópico do trabalho, o esquema teórico proposto na presente tese, desenvolvido a partir do levantamento teórico e elaboração das hipóteses de pesquisas sugeridas para teste, servindo apenas para ilustrar a idéia geral desta pesquisa (Figura 1).

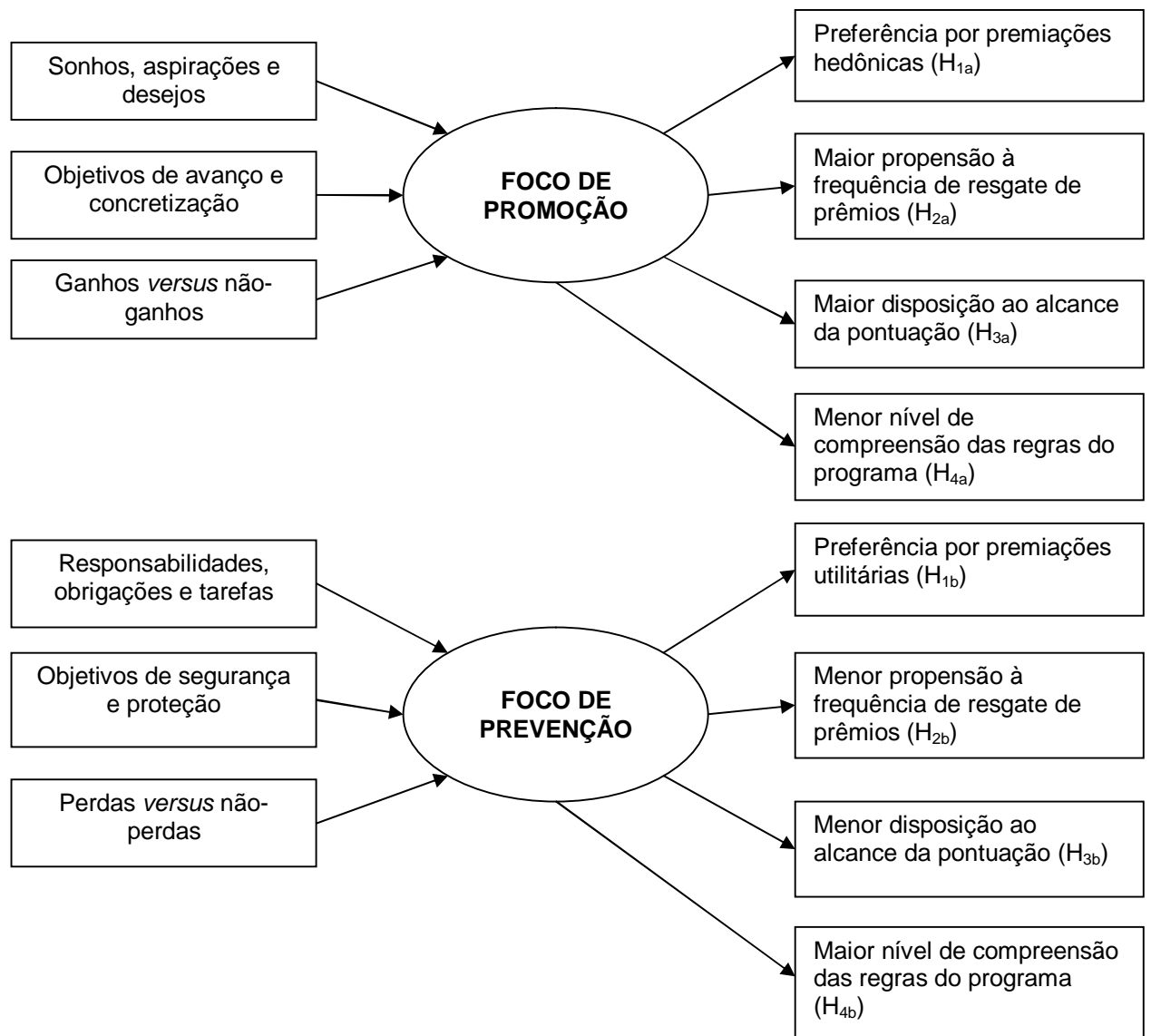


FIGURA 1 - ESQUEMA TEÓRICO PROPOSTO
 FONTE: A autora (2012).

O esquema teórico proposto aqui sugere a ativação exógena do foco regulatório dos indivíduos a partir da maneira com que o PL é apresentado (lado esquerdo da figura) e conseqüentemente, os efeitos esperados sobre a preferência por premiações ofertadas, frequência de resgate de prêmios, disposição para o alcance da pontuação e compreensão das regras dos programas (lado direito da figura).

A seguir, a metodologia adotada neste estudo será discutida.

3 METODOLOGIA

Nesta sessão são especificados os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução dos objetivos propostos neste estudo. O método adotado no desenvolvimento da pesquisa foi do tipo experimental e segue as propostas de Goodwin (2007), Keppel e Wickens (2004), Pedhazur e Schmelkin (1991), Shadish, Cook e Campbell (2002) e Tabachnick e Fidell (2007). Assim, a metodologia contempla os seguintes aspectos:

- O método experimental e as técnicas de análise utilizadas;
- Definições constitutivas e operacionais das variáveis do estudo e;
- Delineamento dos experimentos conduzidos.

3.1 O MÉTODO EXPERIMENTAL

Este estudo classifica-se como conclusivo-causal de natureza experimental. Os estudos causais procuram enunciar quantitativamente as relações de dependência entre as variáveis para verificar hipóteses de relação causal (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002). Segundo Pedhazur e Schmelkin (1991), pode ainda ser descrita como uma tentativa de explicar a variabilidade de um ou mais fenômenos de interesse (variáveis dependentes) atribuindo-lhes as suas causas presumidas (variáveis independentes).

Os estudos experimentais apresentam três características distintas: alocação aleatória dos sujeitos de pesquisa em diferentes níveis de uma variável independente, manipulação dos níveis da variável independente e controle das variáveis exógenas. As principais decisões a serem tomadas no experimento dizem respeito à definição clara dos níveis da variável independente, como serão manipuladas, como e quando serão expostas aos participantes do estudo (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

A justificativa para a escolha do método experimental se dá, primeiramente, por este permitir a investigação de determinadas condições que se supõem causar

determinados efeitos (KEPPEL; WICKENS, 2004), ou seja, através da manipulação de uma variável independente, confere-se seu efeito sobre uma variável dependente. Lehman, Gupta e Steckel (1998) ainda destacam que o método experimental é o mais indicado quando se deseja confirmar ou refutar relações causais hipotéticas.

Dentre as técnicas de análise de dados utilizadas ao longo desta tese, destacam-se as seguintes:

Análise de Variância (*One-way ANOVA* - uma variável independente e *Two-way ANOVA* - duas ou mais variáveis independentes). Uma Análise de Variância busca verificar a existência de diferenças significativas entre as médias e se os fatores exercem influencia sobre alguma variável dependente. Assim, permite que vários grupos sejam comparados ao mesmo tempo, podendo estes ser de origem quantitativa ou qualitativa, mas com uma variável dependente necessariamente contínua (GOODWIN, 2007).

Análise de Covariância (ANCOVA), técnica utilizada para testar o efeito principal e os de interação de variáveis espúrias sobre a variável dependente, controlando os efeitos da variável selecionada sobre outras variáveis que co-variam com a dependente (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Teste *t* também foi empregado nesta tese, trata-se de um teste de hipótese que procura rejeitar a hipótese nula, comparando os resultados encontrados para as médias de grupos com relação a uma variável dependente que foi medida a partir de uma escala intervalar ou de razão (GOODWIN, 2007).

O teste Qui Quadrado (χ^2) também foi empregado. É um teste de hipótese que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis nominais e avaliar a associação existente entre variáveis qualitativas (GOODWIN, 2007).

O nível de significância adotado em todos os testes de hipóteses realizados nesta tese foi estabelecido em 0.05.

A seguir, as variáveis da tese são apresentadas.

3.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO

Em um estudo experimental existem variáveis independentes, que são

manipuladas e controladas, variáveis dependentes, que são mensuradas após o tratamento das variáveis independentes e, ainda, variáveis espúrias, que fogem ao controle do pesquisador, mas podem exercer influência sobre os resultados finais.

Para este estudo serão consideradas as seguintes variáveis:

a) Variáveis independentes:

- Foco Regulatório (Promoção vs. Prevenção) e;
- Tipo de Premiação (Hedônica vs. Utilitária).

b) Variáveis dependentes:

- Frequência de Resgate de Prêmios;
- Disposição para o Alcance da Pontuação e;
- Compreensão das Regras do Programa.

A seguir, as definições constitutivas e operacionais das variáveis apresentadas serão abordadas.

3.2.1 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis

A fim de esclarecer o conceito teórico adotado para cada uma das variáveis deste estudo bem como a maneira que foram operacionalizadas, seguem as definições constitutivas (D.C.) e operacionais (D.O.) das variáveis deste estudo.

Foco Regulatório

D.C.: Características destacadas pelo PL que enfatizam objetivos de avanço ou concretização, no estado de promoção e, vigilância e segurança, no estado de prevenção (HIGGINS, 1987).

D.O.: Será operacionalizado por meio da descrição do cenário de PL, com aproximadamente 90 palavras, o qual os participantes serão instruídos a lerem antes de responderem às perguntas subsequentes. Para o cenário de promoção serão

utilizadas palavras que se associem ao enfoque em “ganhos” *versus* “não-ganhos” e ideais. Para o cenário de prevenção serão utilizadas palavras que se associem ao enfoque em “perdas” *versus* “não-perdas” e deveres.

Tipo de Premiação

D.C.: Premiação ofertada pelo PL que poderá ser hedônica, ou não-instrumental, experiencial e de gratificação pessoal e utilitária, ou instrumental, funcional e de conveniência (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

D.O.: Será operacionalizada através da sugestão de dois tipos de premiações, ofertadas pelo PL, relacionadas a aspectos hedônicos ou utilitários.

Frequência de Resgate de Prêmios

D.C.: Indica a disposição do participante do PL para resgatar premiações no futuro (O'BRIEN; JONES, 1995; SHARP; SHARP, 1997; SMITH; SPARKS, 2009).

D.O.: Será mensurada através de uma pergunta sobre a frequência do participante em resgatar premiações no futuro, utilizando-se uma escala *Likert* de sete pontos para a resposta (1 = Nunca, 7 = Sempre).

Disposição para o Alcance da Pontuação

D.C.: Indica a disposição do participante do PL para alcançar a pontuação exigida pelo programa para o resgate de prêmios (O'BRIEN; JONES, 1995; SHARP; SHARP, 1997; SMITH; SPARKS, 2009).

D.O.: Será mensurada através de uma pergunta sobre a disposição do participante para alcançar a pontuação indicada pelo programa para resgatar o prêmio, utilizando-se uma escala *Likert* de sete pontos para a resposta (1 = Muito tempo, 7 = Pouco tempo).

Compreensão das Regras do Programa

D.C.: Indica o nível de compreensão indicado pelo participante do PL sobre suas regras (O'BRIEN; JONES, 1995; SHARP; SHARP, 1997; SMITH; SPARKS, 2009).

D.O.: Será mensurada através de uma pergunta sobre o quanto compreendeu as regras de participação e resgate do PL, utilizando-se uma escala *Likert* de sete pontos para a resposta (1 = Nada, 7 = Tudo).

3.3 DELINEAMENTO DOS EXPERIMENTOS

Foram realizados três experimentos para testar as hipóteses deste estudo. O experimento 1 testa o efeito do foco regulatório sobre a escolha da premiação, a frequência de resgate de prêmios, o alcance da pontuação e a compreensão das regras do programa. Para isso, os participantes são alocados aleatoriamente em duas condições (de promoção vs. de prevenção) e escolhem uma premiação (hedônica vs. utilitária). Esperava-se que indivíduos no cenário de promoção escolhessem mais premiações hedônicas e indivíduos no cenário de prevenção, a premiação utilitária. Além disso, presumiu-se que aqueles alocados no cenário de promoção indicariam maior disposição a frequência de resgate de prêmios e alcance da pontuação. Enquanto aqueles que fossem alocados no cenário de prevenção indicariam maior compreensão das regras do programa. Este experimento, desta forma, conduz o teste preliminar das quatro hipóteses deste estudo.

O experimento 2 testa o efeito de interação entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre as mesmas medidas de percepção de sacrifícios utilizadas no experimento 1. Para isso, os participantes são alocados aleatoriamente em quatro condições diferentes, resultado da combinação entre o foco regulatório e o tipo de premiação (foco de promoção/premiação hedônica; foco de promoção/premiação utilitária; foco de prevenção/ premiação utilitária; foco de prevenção/premiação hedônica). Esperava-se encontrar um efeito de compatibilidade entre o foco regulatório e o tipo de premiação na avaliação positiva da frequência de resgate de prêmios, alcance da pontuação e compreensão das regras do programa. Este experimento, assim, replica os resultados encontrados no experimento passado utilizando outros cenários experimentais.

Finalmente, o experimento 3 também serve de replicação dos resultados encontrados nos experimentos anteriores, utilizando-se novos cenários experimentais, além de acrescentar duas novas medidas: satisfação com o prêmio

ofertado e disposição para ingressar no PL. Seguindo os mesmos procedimentos do experimento anterior, os participantes são alocados, aleatoriamente, a um de quatro cenários e solicitados a avaliarem as mesmas medidas de percepção de sacrifícios em PLs além das duas novas medidas. Esperava-se que os resultados para as medidas de percepção de sacrifícios corroborassem o estudo anterior e o mesmo efeito de compatibilidade entre o foco regulatório e o tipo de premiação fosse encontrado para a avaliação positiva da satisfação com o prêmio ofertado e a disposição para ingressar no programa.

Em todos os experimentos foram realizadas a checagem de duas Covariáveis: Envolvimento e Atitude. Para isso, solicitou-se aos participantes que indicassem, em uma escala *Likert* de sete pontos, o quanto estariam envolvidos com PLs no passado (1 = Nada, 7 = Muito) e como se sentiam a respeito destes (1 = Muito negativamente, 7 = Muito positivamente). ANCOVAS individuais foram realizadas com cada uma das covariáveis e as medidas de percepção de sacrifícios e de satisfação com o prêmio e disposição para ingressar no PL. Nenhum efeito significativo foi identificado em nenhum dos três experimentos conduzidos para estas covariáveis e as medidas do estudo, por isso, não foram incluídas para análise, porém seguem listadas ao final do trabalho (ver Apêndice 1).

A seguir, os procedimentos adotados em cada um dos experimentos são discutidos.

4 EXPERIMENTOS

Nesta sessão da tese serão detalhados os procedimentos adotados em cada um dos três experimentos conduzidos juntamente aos resultados encontrados. Ao final de cada descrição segue ainda uma discussão acerca de suas implicações teóricas dos resultados encontrados.

4.1 EXPERIMENTO 1

O experimento 1, do tipo 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) por 1 (premiação) *between subjects design*, testou o efeito do foco regulatório sobre a escolha da premiação, a frequência de resgate de prêmios, o alcance da pontuação e a compreensão das regras do programa. Partiu-se da premissa de que indivíduos alocados ao cenário de promoção deveriam escolher mais premiações hedônicas e indivíduos alocados ao cenário de prevenção, mais premiações utilitárias. Também se esperava que no cenário de promoção, os participantes indicassem maior disposição à frequência de resgate de prêmios e ao alcance da pontuação do que participantes no cenário de prevenção. Com relação à compreensão das regras do programa, se esperava que no cenário de prevenção, os participantes indicassem maior nível de compreensão. Desta forma, o experimento 1 objetivou preliminarmente testar todas as hipóteses desta tese.

4.1.1 Procedimentos

Sessenta e nove (69) estudantes de pós-graduação (53,6% do sexo feminino, com idade média entre 18 e 25 anos), de uma universidade da região sul do Brasil foram alocados aleatoriamente a duas condições experimentais (de promoção vs. prevenção). Os participantes da pesquisa foram previamente avisados pelo professor da disciplina que uma estudante de doutorado estaria presente na data

combinada para aplicar um estudo que serviria de base para sua tese de doutorado. Assim, solicitou-se 15 minutos do final do primeiro horário deles para a participação no estudo. Aqueles que não quiseram participar foram liberados para o intervalo.

Os estudantes foram informados que participariam de uma pesquisa sobre programas de relacionamento ou lealdade e que para isso, receberiam um material impresso contendo um texto com a descrição de um PL que deveria ser lido cuidadosamente. A condição para participar do estudo foi que deveriam participar ativamente de pelo menos um PL na vida real.

Os PLs foram apresentados, de forma escrita e impressa, contendo um texto de aproximadamente 90 palavras descrevendo o PL. Para cada condição experimental, foi empregado um texto com enfoque de promoção ou prevenção, a fim de ativar o foco regulatório dos participantes. Após a ativação do foco regulatório, os participantes receberam duas opções de premiação oferecida pelo PL, figuras ilustrativas com título abaixo impressas, para escolherem uma. Na sequência, questões de checagem da manipulação, medidas das variáveis espúrias, medidas de percepção de sacrifícios e dados sócio-demográficos (ver Apêndice II), foram administradas junto aos participantes. Após o preenchimento das questões, os participantes foram agradecidos pela participação na pesquisa e dispensados.

Manipulação do Foco Regulatório

Os cenários utilizados para ativar o estado de promoção e de prevenção dos PLs foram descritos em aproximadamente 90 palavras observando uma estrutura gráfica semelhante entre as duas condições. Em ambos os casos, os participantes foram orientados a imaginar que acabaram de receber um convite para participar de um PL potencial (ver Apêndice III).

No cenário de promoção foi utilizado um PL de um restaurante fictício descrito como uma forma memorável, emocionante e empolgante de fazer parte de um clube com exclusivas vantagens, dentre elas, a de receber prêmios deliciosos a partir de 100 pontos acumulados no programa. As regras de pontuação foram descritas logo abaixo do texto de apresentação do PL indicando 1 ponto para cada \$1.00 real gasto no estabelecimento.

No cenário de prevenção foi utilizado um PL de um supermercado fictício descrito como uma forma segura, confiável e saudável de fazer parte de um clube

com exclusivas vantagens, dentre elas, a de receber ótimos descontos em produtos a partir de 100 pontos acumulados no programa. As regras de pontuação também foram descritas logo abaixo do texto de apresentação do PL da mesma forma indicando 1 ponto para cada \$1.00 real gasto no estabelecimento.

Um pré-teste com 30 participantes com o mesmo perfil deste estudo foi realizado para checar a efetividade desta manipulação. Os participantes indicaram, em uma escala *Likert* de sete pontos, o quanto as descrições dos cenários estariam próximas a “aspirações e desejos” (1 = Nada, 7 = Muito próxima) e “responsabilidade e deveres” (1 = Nada, 7 = Muito próxima). Conforme esperado, “aspirações e desejos” foi mais significativamente associado ao PL de restaurante ($M = 4.01$) do que ao PL de supermercado ($M = 2.89$; $F(1,63) = 4.51$, $p = 0.01$). Da mesma maneira, “responsabilidades e deveres” foi mais significativamente associado ao PL de supermercado ($M = 3.67$) do que ao PL de restaurante ($M = 2.05$; $F(2,87) = 3.51$, $p = 0.00$).

Premiações Ofertadas

Logo após a leitura da descrição dos PLs, os participantes do estudo foram solicitados a selecionarem uma premiação entre duas que seriam oferecidas pelos PLs, após o alcance de 100 pontos no programa. As opções de premiações oferecidas pelos PLs refletiam atributos hedônicos ou utilitários.

Para o cenário de promoção, foi utilizada uma sobremesa (*Petit Gateau*) como opção hedônica e um bônus de 20% de desconto como opção utilitária. Para o cenário de prevenção, foi utilizado um kit de vinho e chocolates finos como opção hedônica e um cupom no valor de \$20.00 reais como opção utilitária.

Um pré-teste com 30 participantes com o mesmo perfil deste estudo também foi realizado para checar o quanto as opções de premiações estavam próximas a aspectos hedônicos e utilitários. Os participantes indicaram, em uma escala *Likert* de sete pontos, o quanto os prêmios estariam ligados a “benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal” (1 = Nada, 7 = Muito próximo) e “benefícios instrumentais, funcionais, meio para alcançar fins” (1 = Nada, 7 = Muito próximo). Conforme esperado, “benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal” foi mais significativamente associado às duas premiações hedônicas ($M = 4.28$) do que às premiações utilitárias ($M = 2.34$; $F(1,78) = 4.88$, $p = 0.02$). De modo

parecido, “benefícios instrumentais, funcionais, meio para alcançar fins” foi mais significativamente associado às premiações utilitárias ($M = 3.65$) do que às premiações hedônicas ($M = 2.20$; $F(1,59) = 4.03$, $p = 0.00$).

4.1.2 Resultados

Escolha da Premiação

Esperava-se que a escolha de prêmio fosse influenciada pelo foco regulatório, de forma que, no cenário de promoção, os participantes escolheriam mais premiações hedônicas e no cenário de prevenção, estes escolheriam mais premiações utilitárias. Assim, se testou as hipóteses H_{1a} e H_{1b} .

O Teste Qui-Quadrado se mostrou significativo ($\chi^2(1, N = 69) = 7.65$, $p = 0.00$), indicando haver diferença na escolha da premiação entre os respondentes do cenário de promoção e do cenário de prevenção.

A Figura 2 a seguir apresenta a frequência da escolha de premiação para cada grupo.

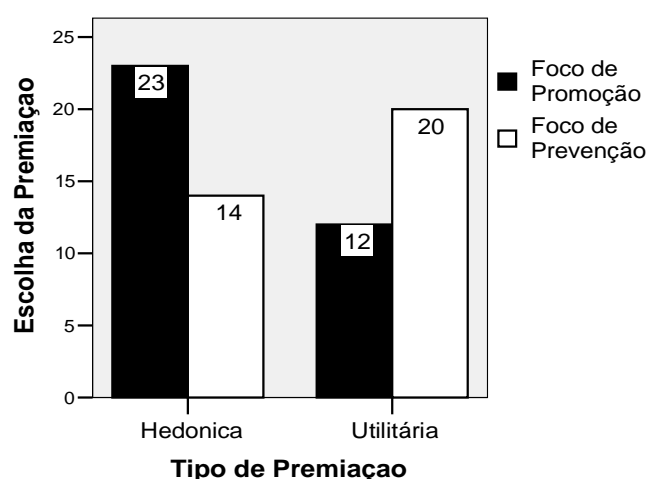


FIGURA 2 - ESCOLHA DA PREMIAÇÃO
FONTE: A autora (2012)

Observamos que dentre os participantes do estudo que escolheram a premiação hedônica, a maior parte ($N = 23$) pertence ao cenário com foco de

promoção. Em contrapartida, dentre os participantes que escolheram a premiação utilitária, maior parte ($N = 20$) pertence ao cenário com foco de prevenção.

Este resultado serve para confirmar as primeiras hipóteses desta tese (H_{1a} e H_{1b}) de que o foco regulatório influencia na escolha da premiação ofertada pelo programa onde indivíduos no cenário de promoção preferem premiações ligadas a aspectos hedônicos e indivíduos no cenário de prevenção preferem premiações ligadas a aspectos utilitários.

Frequência de Resgate de Prêmios

Esperava-se que a frequência de resgate de prêmios, indicada pelos participantes do estudo, fosse maior para indivíduos no cenário de promoção e menor para indivíduos no cenário de prevenção.

O Teste t para amostras independentes (*Independent Sample's t-Test*) mostrou que os participantes no cenário de promoção indicaram maior média de frequência de resgate de prêmios em PLs ($M = 4.40$; $S.D = 1.93$) do que os participantes no cenário de prevenção ($M = 3.35$; $S.D = 1.55$); $t(69) = 2.48$, $p = 0.01$, corroborando a hipótese H_2 .

A Figura 3 a seguir apresenta as médias de frequência de resgate de prêmios para cada grupo.

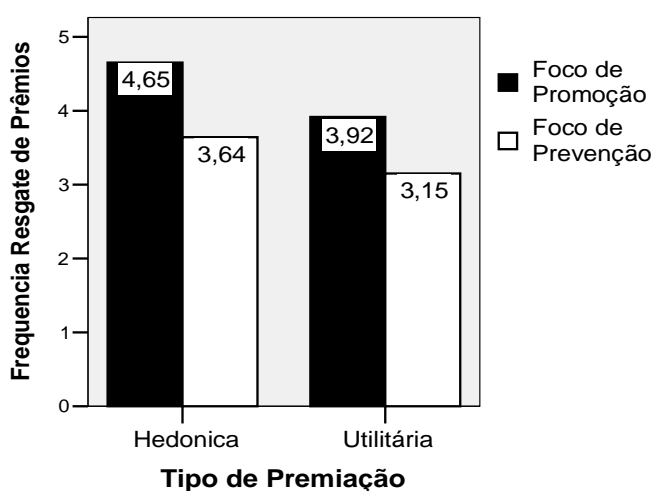


FIGURA 3 - RESGATE DE PRÊMIOS VS. FOCO REGULATÓRIO
FONTE: A autora (2012)

A média de frequência de resgate de prêmios dos participantes quando a

escolha do prêmio é hedônica (lado esquerdo da figura) é maior para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 4.65$ vs. $M_{Prevenção} = 3.64$). A média de frequência de resgate de prêmios dos participantes quando a escolha do prêmio é utilitária (lado direito da figura) também é maior para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 3.92$ vs. $M_{Prevenção} = 3.15$).

O resultado reportado acima nos fornece base para confirmar, inicialmente, a premissa de que respondentes no cenário de promoção indicarão maior disposição à frequência de resgate de prêmios em comparação aos respondentes no cenário de prevenção.

Alcance da Pontuação

Esperava-se que o alcance da pontuação, indicado pelos participantes do estudo, também fosse maior para indivíduos no cenário de promoção e menor para indivíduos no cenário de prevenção.

O Teste t para amostras independentes (*Independent Sample's t-Test*) mostrou que os participantes no cenário de promoção indicaram maior disposição para o alcance da pontuação em PLs ($M = 4.09$; $S.D = 1.56$) do que os participantes no cenário de prevenção ($M = 3.26$; $S.D = 1.05$); $t(69) = 2.55$, $p = 0.01$, corroborando a hipótese H_3 .

A Figura 4 a seguir apresenta as médias de alcance da pontuação para cada grupo.

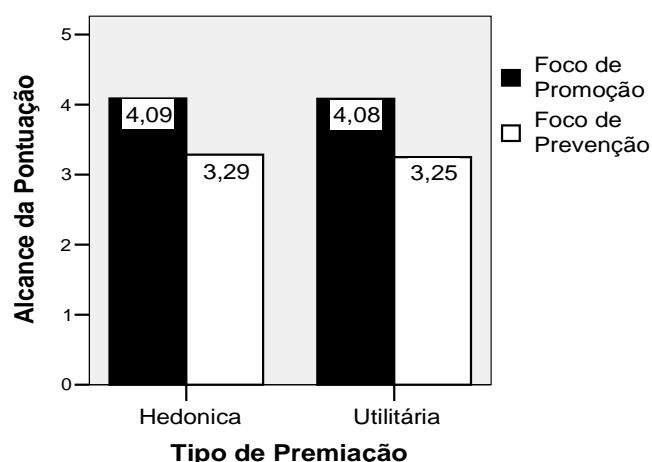


FIGURA 4 – ALCANCE DA PONTUAÇÃO VS. FOCO REGULATÓRIO
FONTE: A autora (2012)

A média de alcance da pontuação dos participantes quando a escolha do prêmio é hedônica (lado esquerdo da figura) é maior para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 4.09$ vs. $M_{Prevenção} = 3.29$). A média de alcance da pontuação dos participantes quando a escolha do prêmio é utilitária (lado direito da figura) também é maior para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 4.08$ vs. $M_{Prevenção} = 3.25$).

Observamos novamente que o foco regulatório influenciou a disposição dos participantes do estudo com relação ao alcance da pontuação. Neste sentido, conforme esperado, participantes no cenário de promoção indicaram maior disposição ao alcance da pontuação em relação aos participantes no cenário de prevenção.

Compreensão das Regras

Esperava-se que a compreensão das regras em PLs, indicado pelos participantes do estudo, fosse maior para indivíduos no cenário de prevenção e menor para indivíduos no cenário de promoção.

O Teste t para amostras independentes (*Independent Sample's t-Test*) mostrou que os participantes no cenário de prevenção, de fato, indicaram maior compreensão das regras em PLs ($M = 5.47$; $S.D = 1.33$) do que os participantes no cenário de promoção ($M = 4.00$; $S.D = 1.19$); $t(69) = -4.85$, $p = 0.00$), confirmando as hipóteses H_{5a} e H_{5b} .

A Figura 5 a seguir apresenta as médias de compreensão das regras em PLs para cada grupo.

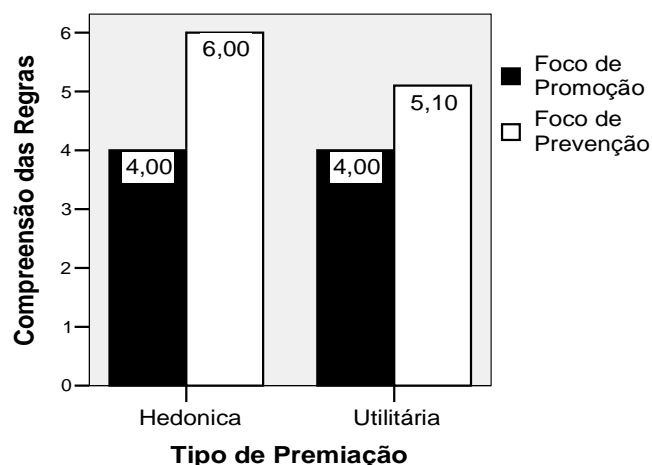


FIGURA 5 – COMPREENSÃO DAS REGRAS VS. FOCO REGULATÓRIO
 FONTE: A autora (2012)

A média de compreensão das regras dos participantes quando a escolha do prêmio é hedônica (lado esquerdo da figura) é maior para o grupo no cenário de prevenção em comparação ao grupo no cenário de promoção ($M_{Prevenção} = 6.00$ vs. $M_{Promoção} = 4.00$). A média de compreensão das regras dos participantes quando a escolha do prêmio é utilitária (lado direito da figura) também é maior para o grupo no cenário de prevenção em comparação ao grupo no cenário de promoção ($M_{Prevenção} = 5.10$ vs. $M_{Promoção} = 4.00$).

Diante do exposto, confirma-se a hipótese H_4 de que o nível de compreensão das regras em PLs indicada pelos participantes do estudo seria afetada pelo foco regulatório, no sentido que aqueles alocados ao cenário de prevenção indicaram maior nível de compreensão das regras do que aqueles alocados no cenário de promoção.

4.1.3 Discussão

O experimento 1 nos fornece base para corroborar a premissa de que o foco regulatório influencia as escolhas e avaliação feitas por seus membros participantes. Desta forma, participantes que foram alocados ao cenário de promoção indicaram maior frequência de resgate de prêmios e alcance da pontuação, além de preferirem premiações hedônicas. Já aqueles que foram alocados ao cenário de prevenção indicaram maior compreensão das regras dos PLs e preferência por premiações

utilitárias.

Os resultados encontrados no experimento 1 vão ao encontro de resultados de pesquisas passadas. Por exemplo, a característica de “avidez” dos indivíduos com foco de promoção influencia a forma de avaliar as alternativas de compra, de maneira que estes confiam mais fortemente em julgamentos heurísticos e estruturas internas de conhecimento, enquanto a característica de “vigilância” dos indivíduos com foco de prevenção ocasiona a confiança em julgamentos sistemáticos e fontes externas de informações (FÖRSTER; HIGGINS; BIANCO, 2003; PHAM; AVNET, 2004). Assim, conclui-se que a maior disposição a frequência de resgate de prêmios e alcance da pontuação dos indivíduos no cenário de promoção, reflete esta característica de “avidez” do foco de promoção, enquanto que a menor disposição sobre estas ações e maior compreensão das regras indicada pelos participantes no cenário de prevenção reflete a característica de “vigilância” do foco de prevenção.

Outra importante constatação de estudos passados é a de que informações, objetos e situações avaliadas sob o enfoque do foco de promoção ou de prevenção será influenciada pela compatibilidade daqueles com estes, um princípio conhecido como *Matching Principle*. Assim, Aaker e Lee (2001) e Wang e Lee (2004) concluíram que atributos relacionados à benefícios hedônicos e aspiracionais tem maior peso avaliativo sobre o foco de promoção, enquanto atributos relacionados à benefícios utilitários e de necessidade tem maior peso avaliativo sobre o foco de prevenção. Os resultados encontrados para a escolha da premiação em PLs, no experimento 1, também confirmam os achados de pesquisa passadas, de forma a corroborar a idéia do Princípio de Compatibilidade ou *Matching Principle*.

Assim, a preferência por premiações que oferecem benefícios hedônicos, pelos participantes do estudo alocados ao cenário de promoção e por premiações que oferecem benefícios utilitários, pelos participantes alocados ao cenário de prevenção, reflete o Princípio da Compatibilidade ou *Matching Principle*, previamente discutido nos estudos de Aaker e Lee (2001) e Wang e Lee (2004).

Algumas limitações encontradas no experimento 1 devem ser consideradas. Em primeira ordem, o estudo utilizou uma amostra de pequeno tamanho impossibilitando análises estatísticas mais complexas bem como a separação dos indivíduos em um maior número de grupos experimentais. Em segunda ordem, a premiação ofertada pelo PL não foi manipulada nem checada ao final do estudo para conferir se esta também influenciou as respostas dos participantes. Em terceiro

lugar, não foram utilizados outros cenários de PLs para inferir a consistência das medidas utilizadas neste estudo.

Desta forma, o experimento seguinte procura sanar tais limitações utilizando uma amostra de tamanho maior, sugerindo dois novos cenários de PLs e, promovendo a manipulação do tipo de premiação ofertada nos programas.

4.2 EXPERIMENTO 2

O experimento 2, do tipo 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) por 2 (tipo de premiação: hedônica vs. utilitária) *between subjects design*, testou o efeito da relação entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre a frequência de resgate de prêmios, o alcance da pontuação e a compreensão das regras do programa. Partiu-se da premissa de que indivíduos alocados ao cenário de promoção deveriam indicar maiores escores quando a premiação ofertada representasse atributos compatíveis ao foco regulatório. Assim, esperava-se que no cenário de promoção, os participantes que recebessem premiação hedônica indicassem maior disposição à frequência de resgate de prêmios, ao alcance da pontuação e compreensão das regras dos programas em relação aos participantes que recebessem premiação utilitária. Da mesma forma, esperava-se que no cenário de prevenção, os participantes que recebessem premiação utilitária indicariam maior disposição à frequência de resgate de prêmios, ao alcance da pontuação e compreensão das regras dos programas com relação aos participantes que recebessem premiação hedônica.

Assim, o experimento 2 buscou corroborar os resultados encontrados no experimento 1 e verificar se o tipo de premiação ofertada é fator moderador da avaliação de sacrifícios dos participantes em PLs.

4.2.1 Procedimentos

Cento e dezessete (117) estudantes de pós-graduação (51,3% do sexo feminino, com idade média entre 18 e 25 anos), de uma universidade da região sul do Brasil foram alocados aleatoriamente a quatro condições experimentais resultantes da combinação entre o foco regulatório (promoção vs. prevenção) e o tipo de premiação (hedônica vs. utilitária). Os participantes da pesquisa foram previamente avisados pelo professor da disciplina que uma estudante de doutorado estaria presente na data combinada para aplicar um estudo que serviria de base para sua tese de doutorado. Assim, solicitou-se 15 minutos do final do primeiro horário deles para a participação no estudo. Aqueles que não quiseram participar foram liberados para o intervalo.

As instruções recebidas pelos estudantes participantes do estudo seguiram as mesmas orientações do experimento 1. Os PLs foram apresentados, de forma escrita e impressa, contendo um texto de aproximadamente 90 palavras descrevendo o PL. Para cada condição experimental, foi empregado um texto com enfoque de promoção ou prevenção e ofertada uma premiação do tipo hedônica ou utilitária. Na sequência, as mesmas questões aplicadas no experimento 1 foram administradas aos participantes. Após responderem as questões, os participantes foram agradecidos pela participação na pesquisa e dispensados.

Manipulação do Foco Regulatório

Os cenários utilizados para ativar o estado de promoção e de prevenção dos PLs no experimento 2 foram diferentes daqueles utilizados no experimento anterior, porém seguiram a mesma estrutura utilizada na pesquisa anterior (ver Apêndice IV).

No cenário de promoção foi utilizado um PL de uma rede de cinemas fictício descrito como uma forma memorável, emocionante e empolgante de fazer parte de um clube com exclusivas vantagens, dentre elas, a de receber prêmios a partir de 100 pontos acumulados no programa. As regras de pontuação foram descritas logo abaixo do texto de apresentação do PL indicando 1 ponto para cada \$1.00 real gasto no estabelecimento.

No cenário de prevenção foi utilizado um PL de uma farmácia fictícia descrito como uma forma segura, confiável e saudável de fazer parte de um clube com exclusivas vantagens, dentre elas, a de receber ótimos descontos em produtos a partir de 100 pontos acumulados no programa. As regras de pontuação também foram descritas logo abaixo do texto de apresentação do PL da mesma forma indicando 1 ponto para cada \$1.00 real gasto no estabelecimento.

Um pré-teste com 30 participantes com o mesmo perfil deste estudo foi realizado para checar a efetividade desta manipulação. Os participantes indicaram, em uma escala *Likert* de sete pontos, o quanto as descrições dos cenários estariam próximas a “aspirações e desejos” (1 = Nada, 7 = Muito próxima) e “responsabilidade e deveres” (1 = Nada, 7 = Muito próxima). Conforme esperado, “aspirações e desejos” foi mais significativamente associado ao PL de cinema ($M = 5.03$) do que ao PL de farmácia ($M = 2.29$; $F(1,67) = 3.36$, $p = 0.00$). Da mesma maneira, “responsabilidades e deveres” foi mais significativamente associado ao PL de farmácia ($M = 3.68$) do que ao PL de cinema ($M = 2.00$; $F(1,14) = 5.21$, $p = 0.02$).

Manipulação da Premiação

Logo após a leitura da descrição dos PLs, os participantes visualizavam uma premiação que seria ofertada pelo programa após o alcance de 100 pontos. As opções de premiações oferecidas pelos PLs refletiam atributos hedônicos ou utilitários (Ver Apêndice III).

Para o cenário de promoção, foi utilizado um *combo* de refrigerante mais pipoca como opção hedônica ou um ingresso como opção utilitária. Para o cenário de prevenção, foi utilizada uma revista (Veja, Você S.A. ou Marie Claire) como opção hedônica ou um cupom no valor de \$20.00 reais como opção utilitária.

Um pré-teste com 30 participantes com o mesmo perfil deste estudo também foi realizado para checar o quanto as opções de premiações estavam próximas a aspectos hedônicos e utilitários. Os participantes indicaram, em uma escala *Likert* de sete pontos, o quanto os prêmios estariam ligados a “benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal” (1 = Nada, 7 = Muito próximo) e “benefícios instrumentais, funcionais, meio para alcançar fins” (1 = Nada, 7 = Muito próximo). Conforme esperado, “benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal” foi mais significativamente associado às duas premiações hedônicas ($M =$

4.76) do que às premiações utilitárias ($M = 3.02$; $F(1,23) = 5.72$, $p = 0.00$). De modo parecido, “benefícios instrumentais, funcionais, meio para alcançar fins” foi mais significativamente associado às premiações utilitárias ($M = 5.07$) do que às premiações hedônicas ($M = 2.36$; $F(1,12) = 3.05$, $p = 0.03$).

4.2.2 Resultados

Frequência de Resgate de Prêmios

Esperava-se que a frequência de resgate de prêmios, indicada pelos participantes do estudo, refletisse a compatibilidade entre o foco regulatório e a premiação ofertada, assim no cenário de promoção, esta deveria ser maior para aqueles que receberam a premiação hedônica, enquanto no cenário de prevenção, esta deveria ser maior para aqueles que receberam a premiação utilitária.

O Teste t para amostras independentes (*Independent Sample's t-Test*) revelou que os participantes no cenário de promoção indicaram média de frequência de resgate de prêmios em PLs ($M = 4.93$; $S.D = 1.96$) muito próxima dos participantes no cenário de prevenção ($M = 4.36$; $S.D = 1.45$); $t(117) = 1.81$, $p = 0.07$, indicando não haver diferença significativa para a frequência de resgate de prêmios no experimento 2.

Uma *Two-Way* ANOVA foi realizada, com as variáveis *between-subjects*: foco regulatório (promoção vs. prevenção) e tipo de premiação (hedônica vs. utilitária) e a média de frequência de resgate de premiações como variável dependente. Os resultados mostraram que os efeitos principais (*main effects*) do foco regulatório ($F(1,113) = 3.09$, $p = 0.08$) e da premiação ofertada ($F(1,113) = 0.14$, $p = 0.70$) sobre a frequência de resgate de premiações, não foram significativos. Conforme esperado, o efeito de interação do foco regulatório e a premiação ofertada sobre a frequência de resgate de prêmios mostrou-se significativo ($F(1,113) = 8.66$, $p = 0.00$).

A Figura 6 a seguir apresenta as médias de frequência de resgate de prêmios para cada grupo.

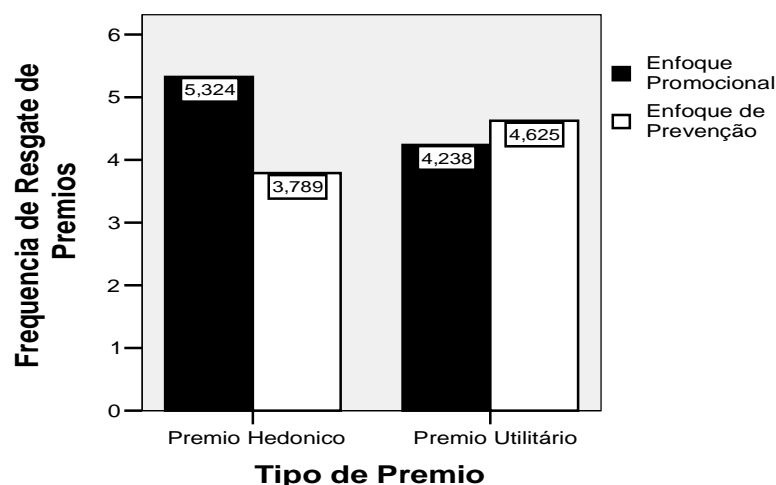


FIGURA 6 – RESGATE DE PRÊMIOS VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO (A)

FONTE: A autora (2012)

A média de frequência de resgate de prêmios dos participantes quando a oferta do prêmio é hedônica (lado esquerdo da figura) é maior para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 5.32$ vs. $M_{Prevenção} = 3.79$). Já a média de frequência de resgate de prêmios dos participantes quando a oferta do prêmio é utilitária (lado direito da figura) é maior para o grupo no cenário de prevenção em comparação ao grupo no cenário de promoção ($M_{Prevenção} = 4.62$ vs. $M_{Promoção} = 4.24$).

Na comparação entre os grupos que foram alocados em diferentes cenários de PL, os respondentes do cenário de promoção indicaram maior média de frequência de resgate de premiações quando a oferta da premiação foi hedônica em comparação à quando a oferta da premiação foi utilitária ($M_{Hedônica} = 5.32$ vs. $M_{Utilitária} = 4.23$). Já para os respondentes do cenário de prevenção, esta foi maior quando a oferta da premiação foi utilitária em comparação à quando a oferta da premiação foi hedônica ($M_{Utilitária} = 4.62$ vs. $M_{Hedônica} = 3.79$).

O resultado encontrado demonstra que, de fato, o tipo de premiação ofertada é fator moderador da avaliação da frequência de resgate de prêmios dos participantes de PLs. Podemos então complementar a hipótese H₂ de que o foco regulatório influencia a disposição ao resgate de premiações dos participantes destes programas porém, este resultado se intensificará com uma premiação compatível ao foco regulatório.

Alcance da Pontuação

Também se esperava que o alcance da pontuação, indicado pelos participantes do estudo, refletisse a compatibilidade entre o foco regulatório e a premiação, assim no cenário de promoção, este deveria ser maior para aqueles que recebessem a premiação hedônica, enquanto no cenário de prevenção, este deveria ser maior para aqueles que recebessem a premiação utilitária.

O Teste *t* para amostras independentes (*Independent Sample's t-Test*) revelou que os participantes no cenário de promoção indicaram maior média de alcance da pontuação ($M = 4.38$; $S.D = 1.00$) do que os participantes no cenário de prevenção ($M = 3.24$; $S.D = 0.99$); $t(117) = 6.19$, $p = 0.00$), indicando haver diferença significativa para o alcance da pontuação no experimento 2.

Uma *Two-Way* ANOVA foi realizada, com as variáveis *between-subjects*: foco regulatório (de promoção vs. prevenção) e tipo de premiação (hedônica vs. utilitária) e a média do alcance da pontuação como variável dependente. Os resultados mostraram que o efeito principal (*main effect*) do foco regulatório sobre o alcance da pontuação foi significativo ($F(1,113) = 42.04$, $p = 0.00$). No entanto, o efeito principal da premiação ofertada sobre o alcance da pontuação não foi significativo ($F(1,113) = 0.95$, $p = 0.33$). Novamente, conforme esperado, o efeito de interação do foco regulatório e a premiação sobre o alcance da pontuação mostrou-se significativo ($F(1,113) = 8.65$, $p = 0.00$).

A Figura 7 apresenta as médias do alcance da pontuação para cada grupo.

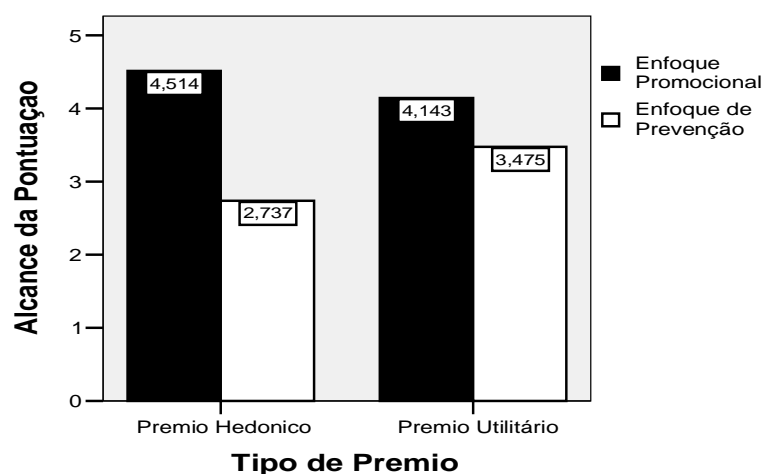


FIGURA 7 – ALCANCE DA PONTUAÇÃO VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO (A)
 FONTE: A autora (2012)

A média do alcance da pontuação indicada pelos participantes quando a oferta do prêmio foi hedônica (lado esquerdo da figura) é maior para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 4.51$ vs. $M_{Prevenção} = 2.73$). A média do alcance da pontuação dos participantes quando a oferta do prêmio foi utilitária (lado direito da figura) também foi maior para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 4.14$ vs. $M_{Prevenção} = 3.47$).

Na comparação entre os grupos que foram alocados em diferentes cenários de PL, os respondentes do cenário de promoção indicaram maior média de alcance da pontuação quando a oferta da premiação foi hedônica em comparação à quando a oferta da premiação foi utilitária ($M_{Hedônica} = 4.51$ vs. $M_{Utilitária} = 4.14$). Já para os respondentes do cenário de prevenção, esta foi maior quando a oferta da premiação foi utilitária em comparação à quando a oferta da premiação foi hedônica ($M_{Utilitária} = 3.47$ vs. $M_{Hedônica} = 2.73$).

O resultado encontrado demonstra que, também, o tipo de premiação ofertada é fator moderador da avaliação do alcance da pontuação dos participantes de PLs. Podemos então complementar a hipótese H_3 de que o foco regulatório influencia a disposição ao alcance da pontuação mas, este se intensificará com uma premiação compatível ao foco regulatório.

Compreensão das Regras

Da mesma forma que para a frequência de resgate de prêmios e alcance da pontuação, se esperava que a compreensão das regras dos programas, indicada pelos participantes do estudo, refletisse a compatibilidade entre o foco regulatório e a premiação ofertada. Assim no cenário de promoção, este deveria ser maior para aqueles que recebessem a premiação hedônica, enquanto no cenário de prevenção, este deveria ser maior para aqueles que recebessem a premiação utilitária.

O Teste t para amostras independentes (*Independent Sample's t-Test*) mostrou que, mais uma vez, os participantes no cenário de prevenção indicaram maior compreensão das regras em PLs ($M = 4.98$; $S.D = 1.32$) do que os participantes no cenário de promoção ($M = 3.84$; $S.D = 1.25$); $t(117) = -4.78$, $p = 0.00$), indicando haver diferença significativa na compreensão das regras em PLs no

experimento 2.

Uma *Two-Way* ANOVA foi realizada, com as variáveis *between-subjects*: foco regulatório (de promoção vs. prevenção) e tipo de premiação (hedônica vs. utilitária) e a média da compreensão das regras em PLs como variável dependente. Os resultados mostraram que o efeito principal (*main effect*) do foco regulatório sobre a compreensão das regras no programa foi significativo ($F(1,113) = 11.74$, $p = 0.01$). Da mesma forma, o efeito principal da premiação sobre a compreensão das regras no programa também se mostrou significativo ($F(1,113) = 22.65$, $p = 0.00$). Contrariamente ao esperado, o efeito de interação do foco regulatório e a premiação sobre a compreensão das regras no programa não foi significativo ($F(1,113) = 0.02$, $p = 0.87$).

A Figura 8 a seguir apresenta as médias da compreensão das regras em PLs para cada grupo.

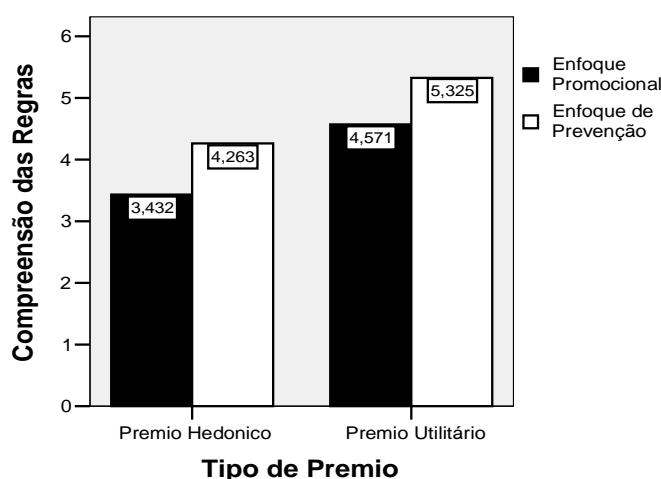


FIGURA 8 - COMPREENSÃO DAS REGRAS VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO (A)
FONTE: A autora (2012)

A média da compreensão das regras indicada pelos participantes quando a oferta do prêmio é hedônica (lado esquerdo da Figura 8) é menor para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 3.43$ vs. $M_{Prevenção} = 4.26$). Da mesma forma, a média da compreensão das regras dos participantes quando a oferta do prêmio é utilitária (lado direito da Figura 8) também é menor para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 4.57$ vs. $M_{Prevenção} = 5.32$).

Na comparação entre os grupos que foram alocados em diferentes cenários

de PL, os respondentes do cenário de prevenção indicaram médias superiores de compreensão das regras em PLs quando a oferta da premiação foi utilitária em comparação a situação em que a oferta da premiação foi hedônica ($M_{Utilitária} = 5.32$ vs. $M_{Hedônica} = 4.26$). Da mesma forma, a média de compreensão das regras também foi maior quando a oferta da premiação foi utilitária e os respondentes foram alocados ao cenário de promoção em comparação a oferta da premiação hedônica ($M_{Utilitária} = 4.57$ vs. $M_{Hedônica} = 3.43$).

O resultado encontrado não confirmou a premissa de que o tipo de premiação ofertada será fator moderador da avaliação da compreensão das regras dos participantes de PLs. Assim, conclui-se que independente do tipo de premiação ofertada pelo programa, a compreensão das regras sempre será maior para participantes no cenário de prevenção.

4.2.3 Discussão

O experimento 2 confirmou os resultados encontrados no experimento 1 e supriu as limitações encontradas naquele. Além disso, testou o efeito moderador do tipo de premiação ofertada em PLs sobre as medidas de percepção de sacrifícios.

Concluimos que o efeito de interação entre a premiação ofertada pelo PL e o foco regulatório, quando compatíveis, influencia positivamente na disposição dos participantes destes programas para a frequência de resgate de prêmios e alcance da pontuação. No entanto, o efeito não foi observado para a compreensão das regras dos programas, que independentemente da premiação oferecida, será maior para aqueles indivíduos alocados ao cenário de prevenção.

Os resultados encontrados no experimento 2 confirmam, novamente, o efeito do Princípio de Compatibilidade ou *Matching Principle* que sugere que atributos relacionados à benefícios hedônicos e aspiracionais tem maior peso avaliativo sobre o foco de promoção, enquanto atributos relacionados à benefícios utilitários e de necessidade tem maior peso avaliativo sobre o foco de prevenção (AAKER; LEE, 2001; WANG; LEE, 2006). Neste estudo, observou-se que não só os atributos provenientes do próprio enfoque regulatório do programa, mas também as

premiações relacionadas aos benefícios hedônicos ou utilitários receberam maior peso avaliativo quando compatíveis entre si.

Além do resultado do efeito de compatibilidade entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre a frequência de resgate de prêmios e alcance da pontuação ainda confirmou-se a premissa de que o nível de compreensão das regras em PLs será maior para indivíduos sob o estado de prevenção. Isto se dá porque sob o estado de prevenção, os indivíduos seguem padrões de avaliação das alternativas de forma “vigilante” ao passo que sob o estado de promoção esta acontece de forma “exploratória”, conforme sugerem Crowe e Higgins, 1997, Liberman *et al.* (2001) e, Friedman e Förster (2001). Assim, observou-se que, de fato, os participantes que foram alocados ao cenário de prevenção indicaram maior nível de compreensão das regras dos programas em relação àqueles alocados ao cenário de promoção.

Apesar de novamente confirmar as hipóteses deste estudo, o experimento 2 apresentou outras limitações. Em primeiro lugar, não foi conferido a satisfação do participante com a premiação ofertada pelo PL a fim de confirmar a influência deste sobre a avaliação dos sacrifícios em PLs. Em segundo lugar, uma consequência lógica do processo de avaliação de PLs, também não conferida neste estudo, seria a da intenção de ingresso no programa. Baseado nas limitações encontradas no experimento 2, o seguinte propõe averiguar além das medidas de percepção de sacrifícios, duas novas medidas referentes à satisfação com o prêmio ofertado e a disposição para ingressar no programa.

4.3 EXPERIMENTO 3

O experimento 3, do tipo 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) por 2 (tipo de premiação: hedônica vs. utilitária) *between subjects design*, testou o efeito da relação entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre a satisfação com a premiação ofertada e a disposição para ingressar no programa, além de replicar as medidas de percepção de sacrifícios utilizadas nos experimentos anteriores.

Primeiramente, partiu-se da premissa de que a intensidade da satisfação dos indivíduos no cenário de promoção seria maior do que para indivíduos no cenário de prevenção, conforme sugeriram Idson, Liberman e Higgins (2000), em que

resultados desejados alcançados, neste caso a premiação, funcionam como objetivos máximos alcançados sob o estado de promoção, enquanto sob o estado de prevenção estes funcionam apenas como objetivos mínimos alcançados. Segundo, sugere-se que o efeito da associação entre o foco regulatório e o tipo de premiação deveria intensificar este resultado, baseado no Princípio de Compatibilidade identificado nos experimentos anteriores.

Com relação à disposição para ingressar no PL, esperava-se que indivíduos que receberam premiação utilitária indicariam maior propensão ao ingresso do que aqueles que receberam premiação hedônica baseado na premissa de que benefícios financeiros, de economia monetária, deveriam ser mais atrativos e promover a propensão dos indivíduos a ingressarem no PL, conforme sugeriram Bolton, Lemon e Verhoef (2004) e Johnson (1999). Além disso, ainda sugere-se que da mesma forma que para as medidas de percepção de sacrifícios, esta também seria influenciada pelo efeito da relação entre o foco regulatório e o tipo de premiação do PL.

4.3.1 Procedimentos

Cento e quarenta e dois (142) estudantes de pós-graduação (53,5% do sexo feminino, com idade média entre 26 e 35 anos), de uma universidade da região sul do Brasil foram alocados aleatoriamente a quatro condições experimentais resultantes da combinação entre o foco regulatório (promoção vs. prevenção) e o tipo de premiação (hedônica vs. utilitária). Os participantes da pesquisa foram previamente avisados pelo professor da disciplina que uma estudante de doutorado estaria presente na data combinada para aplicar um estudo que serviria de base para sua tese de doutorado. Assim, solicitou-se 15 minutos do final do primeiro horário deles para a participação no estudo. Aqueles que não quiseram participar foram liberados para o intervalo.

As instruções recebidas pelos estudantes participantes do estudo seguiram as mesmas orientações utilizadas nos experimentos 1 e 2. Os PLs foram apresentados, de forma escrita e impressa, contendo um texto de aproximadamente 90 palavras descrevendo o PL. Para cada condição experimental, foi empregado um texto com

enfoque de promoção ou prevenção e ofertada uma premiação do tipo hedônica ou utilitária. Na sequência, os mesmos itens utilizados nos experimentos 1 e 2, acrescidos de duas perguntas referente a satisfação com o prêmio e disposição para ingressar no programa foram administrados junto aos participantes. Após responder as questões, os participantes foram agradecidos pela participação na pesquisa e dispensados.

Manipulação do Foco Regulatório

Os cenários utilizados para ativar o estado de promoção e de prevenção dos PLs no experimento 3 foram diferentes daqueles utilizados nos experimentos anteriores, porém seguiram a mesma estrutura utilizada nas pesquisas anteriores (ver Apêndice V).

No cenário de promoção foi utilizado um PL de uma livraria fictício descrito como uma forma memorável, emocionante e empolgante de fazer parte de um clube com exclusivas vantagens, dentre elas, a de receber prêmios a partir de 100 pontos acumulados no programa. As regras de pontuação foram descritas logo abaixo do texto de apresentação do PL indicando 1 ponto para cada \$1.00 real gasto no estabelecimento.

No cenário de prevenção foi utilizado um PL de posto de combustível fictício descrito como uma forma segura, confiável e rápida de fazer parte de um clube com exclusivas vantagens, dentre elas, a de receber ótimos descontos em produtos e serviços a partir de 100 pontos acumulados no programa. As regras de pontuação também foram descritas logo abaixo do texto de apresentação do PL da mesma forma indicando 1 ponto para cada \$1.00 real gasto no estabelecimento.

Um pré-teste com 30 participantes com o mesmo perfil deste estudo foi realizado para checar a efetividade desta manipulação. Os participantes indicaram, em uma escala *Likert* de sete pontos, o quanto as descrições dos cenários estariam próximas a “aspirações e desejos” (1 = Nada, 7 = Muito próxima) e “responsabilidade e deveres” (1 = Nada, 7 = Muito próxima). Conforme esperado, “aspirações e desejos” foi mais significativamente associado ao PL de livraria ($M = 4.75$) do que ao PL de posto de combustível ($M = 3.42$; $F(1,24) = 5.76$, $p = 0.00$). Da mesma maneira, “responsabilidades e deveres” foi mais significativamente

associado ao PL de posto de combustível ($M = 4.26$) do que ao PL de cinema ($M = 2.25$; $F(1,87) = 3.52$, $p = 0.02$).

Manipulação da Premiação

Da mesma forma que exposta no experimento 2, logo após a leitura da descrição dos PLs, os participantes visualizavam uma premiação que seria ofertada pelo programa após o alcance de 100 pontos. As opções de premiações oferecidas pelos PLs refletiam atributos hedônicos ou utilitários.

Para o cenário de promoção, foi utilizada uma caneca estilizada como opção hedônica ou 20% de desconto em compras como opção utilitária. Para o cenário de prevenção, foi utilizada uma bolsa térmica como opção hedônica ou 20% de desconto para ser utilizado em serviços oferecidos pelo posto como opção utilitária.

Um pré-teste com 30 participantes com o mesmo perfil deste estudo também foi realizado para checar o quanto as opções de premiações estavam próximas a aspectos hedônicos e utilitários. Os participantes indicaram, em uma escala *Likert* de sete pontos, o quanto os prêmios estariam ligados a “benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal” (1 = Nada, 7 = Muito próximo) e “benefícios instrumentais, funcionais, meio para alcançar fins” (1 = Nada, 7 = Muito próximo). Conforme esperado, “benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal” foi mais significativamente associado às duas premiações hedônicas ($M = 5.15$) do que às premiações utilitárias ($M = 2.98$; $F(1,89) = 3.74$, $p = 0.03$). De modo parecido, “benefícios instrumentais, funcionais, meio para alcançar fins” foi mais significativamente associado às premiações utilitárias ($M = 4.25$) do que às premiações hedônicas ($M = 2.88$; $F(1,14) = 3.75$, $p = 0.00$).

Mensuração da Satisfação com o Prêmio e Disposição para Ingressar no PL

Para mensurar a satisfação do participante do estudo com a premiação ofertada, solicitou-se que indicasse, utilizando uma escala *Likert* de sete pontos, o quanto estaria satisfeito com a premiação oferecida pelo PL (1 = Nada satisfeito, 7 = Muito satisfeito). A medida foi inserida logo abaixo à apresentação da premiação.

Para mensurar a disposição para ingressar no programa, solicitou-se ao respondente que indicasse, também utilizando uma escala *Likert* de sete pontos, o

quanto estaria disposto a fazer parte do PL (1 = Nada disposto, 7 = Muito disposto). A medida foi colocada ao final das medidas de percepção de sacrifícios em PLs.

4.3.2 Resultados

Frequência de Resgate de Prêmios

Esperava-se, mais uma vez, que a frequência de resgate de prêmios, indicada pelos participantes do estudo, refletisse a compatibilidade entre o foco regulatório e a premiação, assim no cenário de promoção, esta deveria ser maior para aqueles que receberam a premiação hedônica, enquanto no cenário de prevenção, esta deveria ser maior para aqueles que receberam a premiação utilitária.

O Teste *t* para amostras independentes (*Independent Sample's t-Test*) revelou que os participantes no cenário de promoção indicaram média de frequência de resgate de prêmios em PLs ($M = 4.56$; $S.D = 1.21$) muito próxima dos participantes no cenário de prevenção ($M = 4.26$; $S.D = 1.45$); $t(142) = 1.31$, $p = 0.19$, indicando não haver diferença significativa para a frequência de resgate de prêmios no experimento 3.

Uma *Two-Way* ANOVA foi realizada, com as variáveis *between-subjects*: foco regulatório (promoção vs. prevenção) e tipo de premiação (hedônica vs. utilitária) e a média de frequência de resgate de premiações como variável dependente. Os resultados mostraram que os efeitos principais (*main effects*) do foco regulatório ($F(1,137) = 1.64$, $p = 0.20$) e da premiação ofertada ($F(1,137) = 0.24$, $p = 0.62$) sobre a frequência de resgate de premiações, não foram significativos. Conforme esperado, o efeito de interação do foco regulatório do PL e a premiação ofertada sobre a frequência de resgate de prêmios mostrou-se significativo ($F(1,137) = 10.16$, $p = 0.00$).

A Figura 9 a seguir apresenta as médias de frequência de resgate de prêmios para cada grupo.

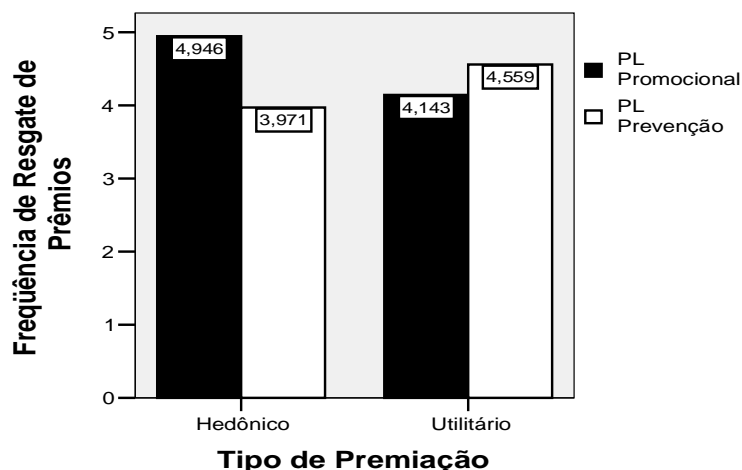


FIGURA 9 - RESGATE DE PRÊMIOS VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO (B)

FONTE: A autora (2012)

A média de frequência de resgate de prêmios dos participantes quando o tipo de premiação oferecida foi hedônica (lado esquerdo da figura) foi maior para os indivíduos no cenário de promoção em comparação aos indivíduos no cenário de Prevenção ($M_{Promoção} = 4.95$ vs. $M_{Prevenção} = 3.97$). Já a média de frequência de resgate de prêmios dos participantes quando o tipo de premiação oferecida foi utilitária (lado direito da figura) foi maior para os indivíduos no cenário de prevenção em comparação aos indivíduos no cenário de promoção ($M_{Prevenção} = 4.56$ vs. $M_{Promoção} = 4.14$).

Na comparação entre os grupos que foram alocados em diferentes cenários de PL, os respondentes do cenário de promoção indicaram maior média de frequência de resgate de premiações quando o tipo de premiação ofertada foi hedônico em comparação à quando foi utilitário ($M_{Hedônica} = 4.95$ vs. $M_{Utilitária} = 4.14$). Já para os respondentes do cenário de prevenção, esta foi maior quando o tipo de premiação ofertado foi utilitário em comparação à quando foi hedônico ($M_{Utilitária} = 4.56$ vs. $M_{Hedônica} = 3.97$).

Este resultado confirma, mais uma vez, a hipótese H_{2a} e H_{2b}.

Alcance da Pontuação

Também se esperava que o alcance da pontuação, indicado pelos participantes do estudo, refletisse a compatibilidade entre o foco regulatório e a premiação ofertada, assim no cenário de promoção, este deveria ser maior para

aqueles que recebessem a premiação hedônica, enquanto no cenário de prevenção, este deveria ser maior para aqueles que recebessem a premiação utilitária.

O Teste *t* para amostras independentes (*Independent Sample's t-Test*) revelou que os participantes no cenário de promoção indicaram média de alcance da pontuação ($M = 4.88$; $S.D = 1.90$) muito próxima dos participantes no cenário de prevenção ($M = 4.72$; $S.D = 1.91$); $t(142) = 0.47$, $p = 0.63$, indicando não haver diferença significativa para o alcance da pontuação no experimento 3.

Uma *Two-Way ANOVA* foi realizada, com as variáveis *between-subjects*: foco regulatório (promoção vs. prevenção) e tipo de premiação (hedônica vs. utilitária) e a média do alcance da pontuação como variável dependente. Os resultados mostraram que os efeitos principais (*main effects*) do foco regulatório ($F(1,138) = 0.20$, $p = 0.66$) e da premiação ofertada ($F(1,138) = 0.08$, $p = 0.77$) sobre o alcance da pontuação não foram significativos. Novamente, conforme esperado, o efeito de interação do foco regulatório e a premiação ofertada sobre o alcance da pontuação mostrou-se significativo ($F(1,138) = 9.97$, $p = 0.00$).

A Figura 10 a seguir apresenta as médias do alcance da pontuação para cada grupo.

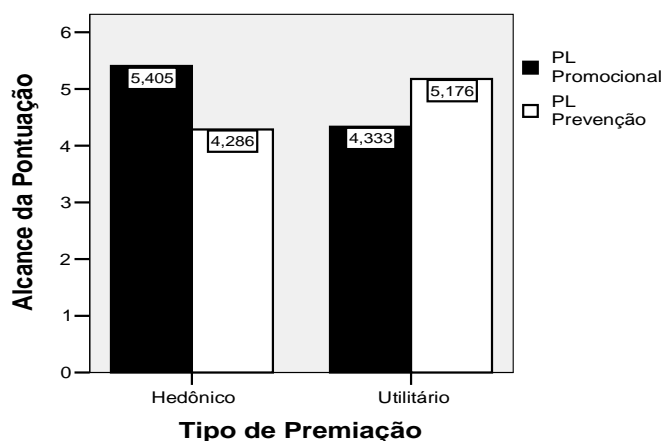


FIGURA 10 - ALCANCE DA PONTUAÇÃO VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO (B)

FONTE: A autora (2012)

A média do alcance da pontuação indicada pelos participantes quando a oferta do prêmio foi hedônica (lado esquerdo da figura) é maior para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 5.41$ vs. $M_{Prevenção} = 4.29$). A média do alcance da pontuação dos participantes quando a oferta do prêmio foi utilitária (lado direito da figura) é maior para o grupo no

cenário de prevenção em comparação ao grupo no cenário de promoção ($M_{Prevenção} = 5.18$ vs. $M_{Promoção} = 4.33$).

Na comparação entre os grupos que foram alocados em diferentes cenários de PL, os respondentes do cenário de promoção indicaram maior média de alcance da pontuação quando a oferta da premiação foi hedônica em comparação à quando a oferta da premiação foi utilitária ($M_{Hedônica} = 5.41$ vs. $M_{Utilitária} = 4.33$). Já para os respondentes do cenário de prevenção, esta foi maior quando a oferta da premiação foi utilitária em comparação à quando a oferta da premiação foi hedônica ($M_{Utilitária} = 5.18$ vs. $M_{Hedônica} = 4.29$).

O resultado encontrado confirma, novamente, as hipóteses H_{3a} e H_{3b} .

Compreensão das Regras

Da mesma forma que nos experimentos anteriores, se esperava que a compreensão das regras dos programas, indicada pelos participantes do estudo, refletisse a compatibilidade entre o foco regulatório e a premiação ofertada, assim no cenário de promoção, este deveria ser maior para aqueles que recebessem a premiação hedônica, enquanto no cenário de prevenção, este deveria ser maior para aqueles que recebessem a premiação utilitária.

O Teste t para amostras independentes (*Independent Sample's t-Test*) mostrou que, mais uma vez, os participantes no cenário de prevenção indicaram maior compreensão das regras em PLs ($M = 4.81$; $S.D = 1.22$) do que os participantes no cenário de promoção ($M = 3.32$; $S.D = 1.26$); $t(142) = -7.20$, $p = 0.00$), indicando haver diferença significativa para a compreensão das regras em PLs no experimento 3.

Uma *Two-Way* ANOVA foi realizada, com as variáveis *between-subjects*: foco regulatório (promoção vs. prevenção) e tipo de premiação (hedônica vs. utilitária) e a média da compreensão das regras em PLs como variável dependente. Os resultados mostraram que o efeito principal (*main effect*) do foco regulatório sobre a compreensão das regras no programa foi significativo ($F(1,138) = 75.15$, $p = 0.00$). Da mesma forma, o efeito principal da premiação ofertada sobre a compreensão das regras no programa também se mostrou significativo ($F(1,138) = 64.20$, $p = 0.00$). O efeito de interação do foco regulatório e a premiação ofertada sobre a compreensão

das regras no programa também não foi significativo no experimento 3 ($F(1,138) = 0.27, p = 0.61$).

A Figura 11 a seguir apresenta as médias da compreensão das regras em PLs para cada grupo.

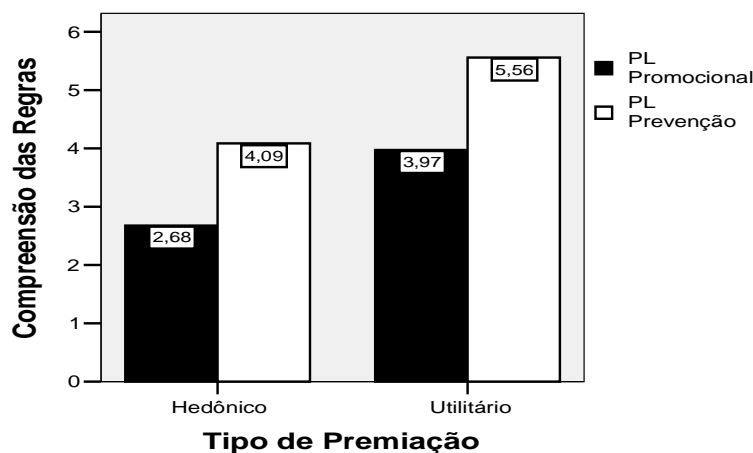


FIGURA 11 - COMPREENSÃO DAS REGRAS VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO (B)
 FONTE: A autora (2012)

A média da compreensão das regras indicada pelos participantes quando a oferta do prêmio é hedônica (lado esquerdo da figura) é menor para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 2.68$ vs. $M_{Prevenção} = 4.09$). Da mesma forma, a média da compreensão das regras dos participantes quando a oferta do prêmio é utilitária (lado direito da figura) também é menor para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 3.97$ vs. $M_{Prevenção} = 5.56$).

Na comparação entre os grupos que foram alocados em diferentes cenários de PL, os respondentes do cenário de prevenção indicaram médias superiores de compreensão das regras em PLs quando a oferta da premiação foi utilitária em comparação a situação em que a oferta da premiação foi hedônica ($M_{Utilitária} = 5.56$ vs. $M_{Hedônica} = 4.09$). Da mesma forma, a média de compreensão das regras também foi maior quando a oferta da premiação foi utilitária e os respondentes foram alocados ao cenário de promoção em comparação a oferta da premiação hedônica ($M_{Utilitária} = 3.97$ vs. $M_{Hedônica} = 2.68$).

O resultado encontrado confirma a premissa de que, independente do tipo de premiação ofertada pelo programa, a compreensão das regras sempre será maior para participantes no cenário de prevenção.

Satisfação com o Prêmio

Esperava-se que a intensidade da satisfação dos indivíduos no cenário de promoção fosse maior do que para indivíduos no cenário de prevenção. Além disso, o efeito da relação entre o foco regulatório e o tipo de premiação deveria intensificar este resultado, conforme o Princípio de Compatibilidade encontrado nos experimentos anteriores.

O Teste *t* para amostras independentes (*Independent Sample's t-Test*) mostrou que, de fato, os participantes no cenário de promoção indicaram maior nível de satisfação com a premiação do PL ($M = 4.12$; $S.D = 1.25$) do que os participantes no cenário de prevenção ($M = 3.67$; $S.D = 1.30$); $t(142) = 2.13$, $p = 0.03$, indicando haver diferença significativa para a satisfação com o prêmio no experimento 3.

Uma *Two-Way* ANOVA foi realizada, com as variáveis *between-subjects*: foco regulatório (promoção vs. prevenção) e tipo de premiação (hedônica vs. utilitária) e o nível de satisfação com a premiação dos PLs como variável dependente. Os resultados mostraram que o efeito principal (*main effect*) do foco regulatório sobre o nível de satisfação com a premiação foi significativo ($F(1,138) = 6.62$, $p = 0.01$). Em contrapartida, o efeito principal da premiação ofertada sobre o nível de satisfação com a premiação não se mostrou significativo ($F(1,138) = 0.08$, $p = 0.78$). O efeito de interação do foco regulatório e a premiação sobre o nível de satisfação com a premiação, conforme esperado, foi significativo ($F(1,138) = 24.91$, $p = 0.00$).

A Figura 12 a seguir apresenta as médias do nível de satisfação com a premiação para cada grupo.

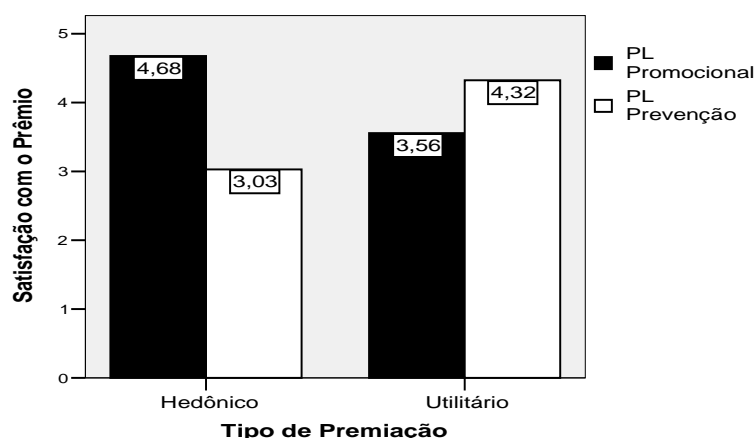


FIGURA 12 – SATISFAÇÃO COM O PRÊMIO VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO
FONTE: A autora (2012)

A média da satisfação com o prêmio indicada pelos participantes quando a oferta do prêmio é hedônica (lado esquerdo da figura) é maior para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 4.68$ vs. $M_{Prevenção} = 3.03$). Do contrário, a média da satisfação com o prêmio quando a oferta do prêmio é utilitária (lado direito da figura) é maior para o grupo no cenário de prevenção em comparação ao grupo no cenário de promoção ($M_{Prevenção} = 4.32$ vs. $M_{Promoção} = 3.56$).

Na comparação entre os grupos que foram alocados em diferentes cenários de PL, os respondentes do cenário de promoção indicaram médias superiores de satisfação com o prêmio quando a oferta da premiação foi hedônica em comparação a situação em que a oferta da premiação foi utilitária ($M_{Hedônica} = 4.68$ vs. $M_{Utilitária} = 3.56$). Já a média de satisfação com o prêmio para os respondentes do cenário de prevenção foi maior quando a oferta da premiação foi utilitária em comparação a oferta da premiação hedônica ($M_{Utilitária} = 4.32$ vs. $M_{Hedônica} = 3.03$).

Os resultados encontrados aqui, confirmam a premissa de que a satisfação com o prêmio indicada pelos participantes será maior para indivíduos alocados ao cenário de promoção em relação àqueles que foram alocados ao cenário de prevenção. Além disso, confirmou-se também, o efeito de compatibilidade entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre a avaliação positiva do prêmio recebido, assim no cenário de promoção, a média de satisfação com o prêmio foi maior para aqueles que receberam premiação hedônica e no cenário de prevenção, a média de satisfação com o prêmio foi maior para aqueles que receberam premiação utilitária.

Disposição Para Ingressar nos PLs

Esperava-se que a disposição dos participantes do estudo para ingressar no PL fosse maior para indivíduos que receberam premiação utilitária. No entanto, esperava-se que esta situação se modificaria quando fossem associadas premiações compatíveis ao foco regulatório.

O Teste t para amostras independentes (*Independent Sample's t-Test*) mostrou que os participantes que receberam premiação hedônica indicaram média de disposição para ingressar no PL ($M = 3.89$; $S.D = 1.80$) muito próxima dos participantes que receberam premiação utilitária ($M = 3.79$; $S.D = 1.35$); $t(142) = 0.38$, $p = 0.70$), indicando não haver diferença significativa na disposição para

ingressar nos PLs no experimento 3.

Uma *Two-Way* ANOVA foi realizada, com as variáveis *between-subjects*: foco regulatório (promoção vs. prevenção) e tipo de premiação (hedônica vs. utilitária) e a disposição para ingressar no PL como variável dependente. Os resultados mostraram que o efeito principal (*main effect*) do foco regulatório sobre a disposição para ingressar no PL foi significativo ($F(1,138) = 5.39, p = 0.02$). Em contrapartida, o efeito principal da premiação ofertada sobre a disposição para ingressar no PL não se mostrou significativo ($F(1,138) = 0.21, p = 0.64$). O efeito de interação do foco regulatório e a premiação sobre a disposição para ingressar no PL, conforme esperado, foi significativo ($F(1,138) = 40.68, p = 0.00$).

A Figura 13 a seguir apresenta as médias da disposição para ingressar no PL para cada grupo.

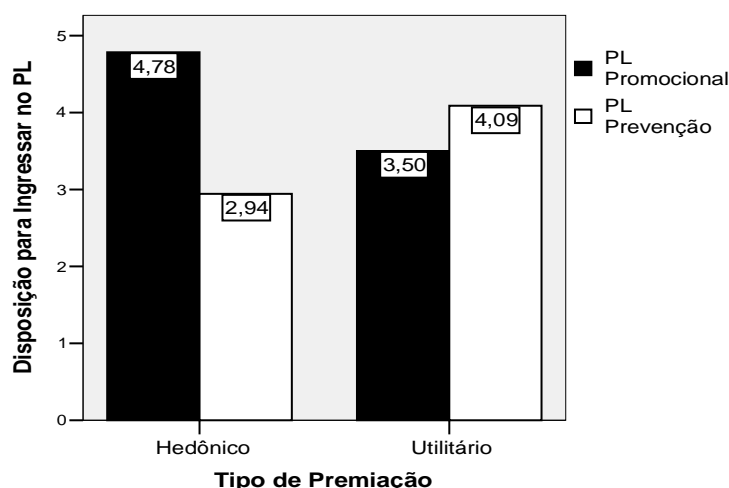


FIGURA 13 - DISPOSIÇÃO PARA INGRESSAR NO PROGRAMA VS. FOCO REGULATÓRIO E TIPO DE PREMIAÇÃO
 FONTE: A autora (2012)

A média da disposição para ingressar no PL indicada pelos participantes quando a oferta do prêmio é hedônica (lado esquerdo da figura) é maior para o grupo no cenário de promoção em comparação ao grupo no cenário de prevenção ($M_{Promoção} = 4.78$ vs. $M_{Prevenção} = 2.94$). Do contrário, a média da disposição para ingressar no PL quando a oferta do prêmio é utilitária (lado direito da figura) é maior para o grupo no cenário de prevenção em comparação ao grupo no cenário de promoção ($M_{Prevenção} = 4.09$ vs. $M_{Promoção} = 3.50$).

Na comparação entre os grupos que foram alocados em diferentes cenários de PL, os respondentes do cenário de promoção indicaram médias superiores de

disposição para ingressar no PL quando a oferta da premiação foi hedônica em comparação a situação em que a oferta da premiação foi utilitária ($M_{Hedônica} = 4.78$ vs. $M_{Utilitária} = 3.50$). Já a média de disposição para ingressar no PL para os respondentes do cenário de prevenção foi maior quando a oferta da premiação foi utilitária em comparação a oferta da premiação hedônica ($M_{Utilitária} = 4.09$ vs. $M_{Hedônica} = 2.94$).

Os resultados encontrados aqui mostraram que, contrariamente ao sugerido por pesquisas anteriores em que se esperava maior disposição dos indivíduos que recebem premiações utilitárias para ingressar no PL, o tipo de premiação ofertado pelo programa, sozinho, não é capaz de influenciar tal decisão do consumidor. No entanto, conforme esperado, a relação entre o foco regulatório e a premiação ofertada, quando compatíveis entre si, influenciaram positivamente na disposição para ingressar nos PLs.

4.3.3 Discussão

O experimento 3 serviu para confirmar, mais uma vez, a robustez das medidas de percepção de sacrifícios utilizadas ao longo dos três experimentos desta tese, além de corroborar os resultados encontrados nos experimentos anteriores e ainda, testou o efeito da relação entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre a satisfação com o prêmio e a disposição para ingressar no PL, duas novas medidas deste estudo. Concluímos que o efeito de interação entre a premiação ofertada pelo PL e o foco regulatório, quando compatíveis, também influenciarão positivamente a satisfação com a premiação indicada pelos participantes do estudo bem como na sua disposição para ingressar no programa.

Os resultados encontrados no experimento 3 confirmaram a premissa de que a intensidade da satisfação com a premiação, indicada pelos participantes do estudo, seria maior para indivíduos no cenário de promoção em comparação àqueles no cenário de prevenção, conforme sugeriram Idson, Liberman e Higgins (2000), em que resultados desejados alcançados, neste caso a premiação, funcionam como objetivos máximos alcançados sob o estado de promoção,

enquanto sob o estado de prevenção estes funcionam apenas como objetivos mínimos alcançados.

Além da premissa de que a intensidade da satisfação com a premiação seria maior sob o estado de promoção, confirmada no experimento 3, os resultados ainda corroboraram o efeito do Princípio de Compatibilidade ou *Matching Principle* que sugere que atributos relacionados à benefícios hedônicos e aspiracionais tem maior peso avaliativo sobre o foco de promoção, enquanto atributos relacionados à benefícios utilitários e de necessidade tem maior peso avaliativo sobre o foco de prevenção (AAKER; LEE, 2001; WANG; LEE, 2006), em que, no cenário de promoção, aqueles que receberam premiação hedônica indicaram maior nível de satisfação com o prêmio do que aqueles que receberam premiação utilitária da mesma maneira que no cenário de prevenção, aqueles que receberam premiação utilitária indicaram maior nível de satisfação com o prêmio do que aqueles que receberam premiação hedônica.

Os resultados encontrados para a disposição em ingressar nos PLs não serviram para confirmar a premissa de que benefícios financeiros, de economia monetária, deveriam influenciar positivamente a propensão dos indivíduos a ingressarem no PL, conforme sugeriram Bolton, Lemon e Verhoef (2004) e Johnson (1999). Neste estudo, o tipo de premiação ofertada pelo programa, não influenciou na disposição dos participantes para ingressar no PL, demonstrando que somente a premiação não é o suficiente para influenciar na decisão do consumidor sobre o ingresso no programa. Em contrapartida, confirmou-se novamente o efeito do Princípio de Compatibilidade ou *Matching Principle* (AAKER; LEE, 2001; WANG; LEE, 2006), em que, no cenário de promoção, aqueles que receberam premiação hedônica indicaram maior propensão ao ingresso no PL do que aqueles que receberam premiação utilitária da mesma maneira que no cenário de prevenção, aqueles que receberam premiação utilitária também indicaram maior propensão ao ingresso no PL do que aqueles que receberam premiação hedônica.

Algumas limitações encontradas no experimento 3, que devem ser levadas em consideração, foram que o estudo, apesar de confirmar as hipóteses e corroborar os resultados dos experimentos anteriores, não testou a variação na quantidade de pontos exigidas para o alcance da pontuação necessária ao resgate de prêmios, que não foi foco deste estudo, porém, poderá modificar as respostas dos indivíduos. Além do citado, este estudo baseou-se em situações fictícias de

alcance da pontuação e oferta de prêmios, assim, sugere-se que na situação real de consumir e acumular pontos em PLs bem como receber uma premiação, deve surtir efeitos mais consistentes com a realidade do que estes encontrados no laboratório.

5 CONCLUSÃO

Na última sessão desta tese apresentam-se as principais implicações teóricas encontradas, as contribuições teóricas e gerenciais propostas, as limitações do estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

Esta tese apresenta duas principais implicações teóricas: a existência de um efeito de compatibilidade entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre a percepção de sacrifícios de seus participantes e; a influência deste sobre a satisfação e disposição para ingressar nos programas.

Três experimentos foram conduzidos com os seguintes *designs*: experimento 1 – 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) por 1 (premiação) *between subjects* com uma amostra de 69 participantes; experimento 2 – 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) por 2 (tipo de premiação: hedônica vs. utilitária) *between subjects* com uma amostra de 117 participantes e; experimento 3 – 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) por 2 (tipo de premiação: hedônica vs. utilitária) *between subjects* com uma amostra de 142 participantes.

O experimento 1 proveu suporte preliminar para a comprovação das quatro hipóteses propostas nesta tese. Assim, corroborando as hipóteses H_{1a} e H_{1b} , os participantes que foram alocados ao cenário de promoção indicaram preferência por premiações hedônicas, enquanto aqueles que foram alocados ao cenário de prevenção, indicaram preferência pela premiação utilitária. Com relação ao frequência de resgate de prêmios indicada pelos participantes, conforme esperado, os participantes alocados ao cenário de promoção indicaram maior disposição para resgatar prêmios nos PLs do que os participantes alocados ao cenário de prevenção, corroborando as hipóteses H_{2a} e H_{2b} . Quanto ao alcance da pontuação, os participantes no cenário de promoção mostraram maior disposição do que os participantes no cenário de prevenção, confirmando as hipóteses H_{3a} e H_{3b} . Sobre a compreensão das regras dos PLs, os participantes alocados ao cenário de prevenção, conforme esperado, indicaram maior nível desta do que aqueles alocados ao cenário de promoção, confirmando também as hipóteses H_{4a} e H_{4b} .

O experimento 2 corroborou os resultados encontrados no experimento 1 e demonstrou o efeito moderador do tipo de premiação ofertada em PLs sobre as medidas de percepção de sacrifícios. Desta forma, sugeriu-se que o efeito de

interação entre a premiação ofertada pelo PL e o foco regulatório, quando compatíveis, influenciou positivamente na disposição dos participantes destes programas para a frequência de resgate de prêmios e alcance da pontuação. Desta forma, participantes que foram alocados ao cenário de promoção e receberam premiação hedônica, mostraram-se mais propensos à frequência de resgate de prêmios e alcance da pontuação, do que aqueles que foram alocados ao cenário de de promoção e receberam premiação utilitária. Da mesma forma, observou-se o efeito para participantes que foram alocados ao cenário de prevenção e receberam premiação utilitária. Este efeito, no entanto, não foi observado para a compreensão das regras dos programas, que independentemente da premiação ofertada, foi maior para aqueles indivíduos alocados ao cenário de prevenção. O experimento 2, desta maneira, serviu para confirmar os resultados encontrados no experimento 1 e demonstrar a influência moderadora do tipo de premiação sobre a avaliação em PLs.

O experimento 3 garantiu a robustez das medidas de percepção de sacrifícios utilizadas ao longo dos três experimentos desta tese, além de corroborar os resultados encontrados nos experimentos anteriores. Assim, mais uma vez observou-se o efeito de compatibilidade entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre a percepção de sacrifícios nos PLs. Além disso, ainda serviu para testar o efeito de interação entre a premiação ofertada pelo PL e o foco regulatório sobre a avaliação da satisfação com a premiação indicada pelos participantes do estudo e a propensão para ingressar no programa. Os resultados demonstraram que mais uma vez, observou-se o efeito de compatibilidade entre o foco regulatório e o tipo de premiação ofertada pelo PL sobre a avaliação positiva da premiação e disposição para ingressar no programa.

Baseado no exposto, consideram-se aqui as principais contribuições teóricas advindas desta tese. Em primeiro lugar, confirmou-se o Princípio de *Matching* em um cenário jamais utilizado em pesquisas empíricas passadas, já observado em estudos anteriores de que informações, objetos e situações avaliadas sob o enfoque do foco de promoção ou de prevenção será influenciada pela compatibilidade daqueles com estes, conforme sugerem Aaker e Lee (2001) e Wang e Lee (2004). Assim, observou-se que atributos relacionados aos benefícios hedônicos e aspiracionais em PLs, representados pelas premiações hedônicas ofertadas por estes, têm maior peso avaliativo sobre o foco de promoção, enquanto atributos relacionados à

benefícios utilitários e de necessidade, representado pelas premiações utilitárias ofertadas por estes, têm maior peso avaliativo sobre o foco de prevenção.

Outra importante contribuição teórica deste estudo diz respeito à avaliação da frequência de resgate de prêmios e ao alcance da pontuação indicada pelos participantes. Assim, indivíduos alocados ao cenário de promoção indicaram maior disposição à frequência de resgate de prêmios e ao alcance da pontuação do que indivíduos alocados no cenário de prevenção. Este resultado ajuda a confirmar a premissa de que informações com foco em ganhos *versus* não-ganhos terão maior impacto em indivíduos com foco de promoção, enquanto informações com foco em perdas *versus* não-perdas terão maior impacto em indivíduos com foco de prevenção, conforme sugerem os estudos de Shah, Friedman e Higgins (1998), Zhou e Pham (2004) e Lee e Aaker (2004). Neste sentido, a presente tese agrega a situação de avaliação de sacrifícios em PLs para este efeito.

Ainda, sugere-se a contribuição teórica sobre a forma de avaliar alternativas de compra, ou no caso desta tese, situações de resgate e acúmulo de prêmios em PLs, sob o estado de promoção e de prevenção. Neste sentido, os estudos de Förster, Higgins e Bianco (2003) e Pham e Avnet (2004) identificaram que a característica de “avidez” mais pronunciada em indivíduos sob o foco de promoção denotaria uma forma de avaliar situações de compras confiando em julgamentos heurísticos e estruturas internas de conhecimento, enquanto a característica de “vigilância” mais pronunciada em indivíduos sob o foco de prevenção denotaria uma forma de avaliar situações de compras confiando em julgamentos sistemáticos e fontes externas de informações. Assim, no presente estudo, observou-se que aqueles que foram alocados ao cenário de prevenção, indicaram maior compreensão das regras dos programas, demonstrando ter realizado a análise detalhada das regras para o acúmulo de pontos no programa, que representam fontes de informações externas em PLs. Baseado no resultado encontrado, esta tese contribui com a confirmação deste efeito também para situações de PLs.

Com relação às contribuições gerenciais resultantes deste trabalho de doutorado, primeiramente, sugere-se que o enfoque regulatório adotado pelo PL deverá refletir diretamente o tipo de benefício ofertado por ele. Ou seja, um PL que represente uma forma de alcançar “avanços” e “concretizações” (foco regulatório de promoção) na mente do consumidor, deve oferecer oportunidades de alcançar premiações ligadas à sonhos, aspirações e aspectos estéticos de consumo

(Premiações hedônicas) para os membros do programa. Seguindo a mesma idéia, um PL que represente uma forma de alcançar “segurança” e “proteção” (foco regulatório de prevenção) na mente do consumidor, deve oferecer garantias de alcançar premiações ligadas à conveniência, economia e atributos tangíveis (Premiações utilitárias) para os membros do programa.

Além da importante orientação acima, destaca-se o papel do esclarecimento das regras de acúmulo e resgate de pontos em PLs que muitas vezes serve como fator desestimulador da participação do consumidor nestes programas. Baseado nos resultados encontrados neste trabalho de doutorado, sugere-se que as regras do PL devem ser claras e objetivas em qualquer cenário de PL, seja ele com enfoque de promoção ou de prevenção, mas principalmente para PLs que destacam-se por prover objetivos de “avanço” e “concretização” (foco regulatório de promoção). Conforme observado nesta tese, os participantes alocados ao cenário de promoção indicaram menor nível de compreensão das regras dos PLs o que, em uma situação real de PL, poderia resultar na desmotivação destes consumidores para ingressarem e atuarem nestes programas.

Quanto às limitações encontradas nos experimentos conduzidos neste trabalho, atenta-se às limitações encontradas no experimento 1 que, em primeiro lugar, utilizou uma amostra de pequeno tamanho impossibilitando análises estatísticas mais complexas bem como a separação dos indivíduos em um maior número de grupos experimentais. Em segundo lugar, a premiação ofertada pelo PL não foi manipulada nem checada ao final do estudo a fim de conferir se esta também influenciou as respostas dos participantes. E em terceiro lugar, não foram utilizados outros cenários de PLs para inferir a consistência das medidas utilizadas neste estudo. No entanto, todas as limitações encontradas no experimento 1 foram supridas no experimento seguinte.

As limitações encontradas no experimento 2 foram de que, em primeiro lugar, não conferiu-se a satisfação do participante com a premiação ofertada pelo PL a fim de confirmar a influência deste sobre a avaliação dos sacrifícios em PLs. Em segundo lugar, uma consequência lógica do processo de avaliação de PLs, a intenção de ingresso no programa, também não foi conferida. Todas as limitações encontradas no experimento 2 também foram supridas no experimento seguinte.

Finalmente, as limitações encontradas no experimento 3 foram de que, em primeiro lugar, não testou-se a variação na quantidade de pontos exigidas para o

alcance da pontuação necessária ao resgate de prêmios, justificado por este não fazer parte do escopo desta tese, contudo ser relevante a análise da avaliação de sacrifícios em PLs. Em segundo lugar, esta tese utilizou cenários fictícios de PLs realizando observações em laboratório o que não permite a generalização dos resultados encontrados aqui para outros ambientes. Em último lugar, as premiações ofertadas pelos PLs foram todas fictícias não implicando na real situação de ganhos ou perdas para os indivíduos deste estudo, o que também pode ter influenciado na avaliação destes. As limitações encontradas no experimento 3 não foram supridas nesta tese e por isso, seguem como sugestões para futuras pesquisas.

As sugestões para futuras pesquisas dividem-se em três âmbitos: Manipulação da quantidade de pontos exigidas pelos PLs; Condução de experimentos em situações reais e; Avaliação de premiações reais ofertadas.

Sobre a manipulação da quantidade de pontos exigidas pelos PLs, sugere-se que a variação na quantidade de pontos deverá surtir diferentes perspectivas de dificuldade seguindo a mesma idéia de relação entre o foco regulatório e o tipo de premiação. Assim, da mesma maneira que neste estudo observou-se a influência do efeito de compatibilidade entre o foco regulatório e o tipo de premiação sobre a frequência de resgate de prêmios e alcance de pontos, espera-se que indivíduos no cenário de promoção com premiação hedônica ou indivíduos no cenário de prevenção com premiação utilitária também percebam menores sacrifícios quando a pontuação aumentar, enquanto indivíduos no cenário de promoção com premiação utilitária e indivíduos no cenário de prevenção com premiação hedônica percebam maiores sacrifícios quando a pontuação aumentar.

Com relação à condução de experimentos em situações reais, sugere-se que as respostas provenientes da manipulação dos tipos de premiações oferecidas por diferentes esquemas de lealdade, deverá refletir resultados mais próximos da realidade do que de estudo conduzidos em laboratórios. Assim, espera-se averiguar a veemência dos resultados encontrados nesta tese em uma situação real de acúmulo e resgate de prêmios, por exemplo.

Finalmente, sobre a avaliação de premiações reais ofertadas espera-se confirmar ou refutar os resultados encontrados nesta tese. Por exemplo, poderia ser que, diante de uma situação real de consumo, o cliente membro do programa, priorize aspectos utilitários mesmo diante de um cenário de promoção, baseado em sua situação de vida, eventos circunstanciais vivenciados pelo consumidor no

momento do resgate de prêmios ou até mesmo, em experiências passadas.

REFERÊNCIAS

AAKER, J.; LEE, A. Y. "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 33-49, 2001.

ALT, R.; PUSCHMANN, T. Developing customer process orientation – the case of Pharma corp. **Business Process Management Journal**, v. 11, n. 4, p. 297-315, 2005.

AMIR, O.; LOBEL, O.; ARIELY, D. Making consumption decision by following personal rules. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. **Inside consumption**: consumer motives, goals and desires. Routledge: New York, 2005.

ANAC. Dados Comparativos. 2011. Disponível em: <<http://www.2.anac.gov.br/dadosComparativos/DadosComparativos.asp>>, Acesso em: 25 set 2011.

ATKINSON, J. W. Motivational determinants of risk-taking behavior. **Psychological Review**, v. 64, p. 359-372, 1957.

BEATTY, S. E.; SMITH, S. M. External search effort – An Investigation across several product categories. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.1, p.83-95, 1987.

BERMAN, B. Developing an Effective Customer Loyalty Program. **California Management Review**, v. 49, n. 1, Fall 2006.

BERRY, C. J. **The idea of luxury**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

BETTMAN, J. R. **An information processing theory of consumer choice**. Cambridge, MA: Assison-Wesley, 1979.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v.25, p.187-214, 1998.

BLESS, H.; SCHWARZ, N.; CLORE, G. L.; GOLISIANO, V.; RABE, C. Mood and the use of scripts: Does a happy mood really lead to mindlessness? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, n.4, p. 665-679, 1996.

BOLTON, R.; KANNAN, P. K.; BRAMLETT, M. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 95-108, 2000.

BOLTON, R.; LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions future for future studies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 271-292, 2004.

BOOTZIN, R. R.; BOWER, G. H.; CROCKER, J.; HALL, E. **Psychology Today**. New York: McGraw Hill, 1991.

BREHM, J. W.; SELF, E. The intensity of motivation. In: ROZENZWEIG, M. R.; PORTER, L. W. **Annual Review of Psychology**, Palo Alto, CA: Annual Reviews, p. 109-131, 1989.

BRETZKE CONSULTORIA. Sistema de fidelização: como encantar seu cliente. 2005. Disponível em: < <http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos09.htm>>. Acesso em: 2 out 2011.

BRILEY, D. A.; WYER, R. S. The Effect of Group Membership Salience on the Avoidance of Negative Outcomes: Implications for Social and Consumer Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 400-415, 2002.

BRUCKS, M. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n.1, p. 1-16, 1985.

BRUNNER, G. C.; PORNAL, R. J. Problem Recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. **Journal of Consumer Marketing**, v.5, p. 53-63, 1988.

CAMACHO, C. J.; HIGGINS, E. T.; LUGER, L. Moral value transfer from regulatory fit: What feels right is right and what feels wrong is wrong. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 84, n. 3, p. 498-510, 2003.

CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. **Attention and Self-Regulation: A Control Theory Approach to Human Behavior**. New York: Springer-Verlag, 1981.

CESARIO, J.; GRANT, H.; HIGGINS, E. T. Regulatory fit and persuasion: transfer from “feeling right”. **Journal of Personality and Social Psychology**, p.388-404, 2004.

CHOWDHURY, T. G.; RATNESHWAR, S.; DESAI, K. K. Do unto others as you would do unto yourself: variety-seeking motives in gift giving. **Advances in Consumer Research**, v. 31, p. 22-23, 2004.

CROWE, E.; HIGGINS, E. T. Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 69, n. 2, p. 117-132, 1997.

DHAR, R. Consumer preference for a no-choice option. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 215-231, 1997.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v.37, p. 60-71, fev. 2000.

DOWLING, G. R.; UNCLES, M. Do Customer Loyalty Programs Really Work? **Sloan Management Review**, n. 38 (Summer), p. 71–82, 1997.

DREZÈ, X.; HOCH, S. J. Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, n. 5, p. 459-471, 1998.

DREZÈ, X.; NUNES, J. C. Using combined-currency prices to lower consumers' perceived cost. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 1, p. 59-72, 2004.

ELLIOT, A. J.; CHURCH, M. A. A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 72, p. 218-232, 1997.

ELLIOT, A. J.; HARACKIEWICZ, J. M. Approach and avoidance achievement goals and intrinsic motivation: A mediational analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 70, p. 461-475, 1996.

EXAME. Companhias aéreas buscam novas fontes de receitas. São Paulo: Abril, 15 julho 2009.

FÖRSTER, J.; HIGGINS, E. T. How global versus local perception fits regulatory focus. **Psychological Science**, v. 16, p.631-636, 2005.

FÖRSTER, J.; HIGGINS, E. T.; BIANCO, A. T. Speed/Accuracy decisions in task performance: Built-in trade-off or separate strategic concerns? **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 90, n. 1, p. 148-164, 2003.

FÖRSTER, J.; HIGGINS, E. T.; IDSON, L. C. Approach and avoidance strength during goal attainment: Regulatory focus and “the goal looms larger” effect. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.75, n. 5, p. 1115-1131, 1998.

FÖRSTER, J.; HIGGINS, E. T.; STRACK, F. When stereotype disconfirmation is a personal threat: how prejudice and prevention focus moderate incongruency effects. **Social Cognition**, v. 18, p. 178-197, 2000.

FREUD, S. **Beyond the Pleasure Principle**. New York: Liveright, 1950.

FRIEDMAN, R. S.; FÖRSTER, J. The effects of promotion and prevention cues on creativity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, p. 1001-1013, 2001.

GOODWIN, C. J. **Research in Psychology: methods and design**. 5th edition. Wiley, 2007.

HAUSER, J. R.; WERNERFELT, B. An evaluation cost model of consideration sets. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 4. p. 393-408, 1990.

HIGGINS, E. T. Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. **Psychological Review**, v. 94, n. 3, p. 319-340, 1987.

_____. Beyond Pleasure and Pain. **American Psychologist**, v. 52, n. 12, p. 1280-1300, 1997.

_____. Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 30, p. 1-46, 1998.

_____. Making a good decision: value from fit. **American Psychologist**, v. 55, p. 1217-1230, 2000.

_____ How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention in Decision-Making. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 3, p. 177-191, 2002.

HIGGINS, E. T.; RONEY, C. J. R.; CROWE, E.; HYMES, C. Ideal Versus Ought Predilections for Approach and Avoidance-Distinct Self-Regulatory Systems. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 66, n. 2, p. 276-286, 1994.

HIGGINS, E.T.; SHAH, J.; FRIEDMAN, R. E. Emotional responses to goal attainment: strength of regulatory focus as moderator. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 72, p. 515-525, 1997.

HILGARD, E. R.; BOWER, G. H. **Theories of learning**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 4^o ed., 1975.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-102, 1982.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Consumer Behavior**. Boston, MA: Houghton Mifflin, 3^o ed., 2003.

HSEE, C. K.; ZHANG, J.; YU, F.; XI, J. Lay rationalism and inconsistency between predicted experience and decision. **Journal of Behavioral Decision-Making**, p. 257-272, 2003a.

HSEE, C. K.; YU, F., ZHANG, J.; ZHANG, Y. Medium maximization. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 1, p. 1-14, 2003b.

HUBER, J.; PAYNE, J. W.; PUTO, C. Adding asymmetrically dominated alternatives: violations of regularity and the similarity hypothesis. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 90-98, 1982.

IDSON, L.C.; LIBERMAN, N.; HIGGINS, E. T. Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: a regulatory focus perspective on hedonic intensity. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 36, p. 252-74, 2000.

JOHNSON, K. Making loyalty program more rewarding. **Direct Marketing**, v. 61, n. 11, p. 24-27, 1999.

JOHNSON, E. J.; GOLDSTEIN, D. Medicine – do defaults save lives? **Science**, v. 302, n. 5649, p. 1338-1339, 2003.

JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974-981, 2006.

KAHN, B. E.; RATNER, R. K. Variety for the sake of variety: diversification motives in consumer choice. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. **Inside consumption: consumer motives, goals and desires**. Routledge: New Jersey, 2005.

KAHN, B. E.; DHAR, R.; WERTENBROCH, K. A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. **Inside consumption: consumer motives, goals and desires**. Routledge: New Jersey, 2005.

KAHNEMAN, D.; MILLER, D. T. Norm theory: comparing reality to its alternatives. **Psychological Review**, v. 93, n. 2, p. 136-153, 1986.

KEPPEL, G.; WICKENS, T. D. **Design and analysis: a researcher's handbook**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. Self Control for the Righteous: Toward a Theory of Pre-commitment to Indulgence. **Journal of Consumer Research**, n. 29, sept. 2002a.

_____ Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 2, p.155-170, may 2002b.

KIVETZ, R.; URMINSKY, O.; ZHENG, Y. The Goal-gradient hypothesis resurrected: purchase acceleration, illusory goal progress and customer retention. **Journal of Marketing Research**, v.43, n. 1, p. 39-58, 2006.

KOPALLE, P. K.; NESLIN, S. A.; SINGH, M. The Economic Viability of Frequency Reward Programs in a Strategic Competitive Environment. **Review of Marketing Science**, v. 1, 2003.

KUMAR, V.; SHAH, D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. **Journal of Retailing**, v. 80, p. 317-330, 2004.

LATHAM, G. P.; LOCKE, E. A. Self regulation through goal setting. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n.2, p. 212-247, 1991.

LEE, A. Y.; AAKER, J. L. Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 86, n. 2, p. 205-218, 2004.

LEE, A. Y.; AAKER, J. L.; GARDNER, W. L. The pleasures and pains of distinct self-construals: the role of interdependence in regulatory focus. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 78, n. 6, p. 1122-1134, 2000.

LEPPER, M. R. Intrinsic and extrinsic motivation in children: detrimental effects of superfluous social controls. In: COLLINS, W. A. **Aspects of the development of competence**: the Minnesota symposium on child psychology. v. 14. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p.155-214, 1981.

LEWIS, M. The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. **Journal of Marketing Research**, v. 41, p. 281-292, 2004.

LIBERMAN, N.; IDSON, L. C.; CAMACHO, C. J.; HIGGINS, E. T. Promotion and prevention choices between stability and change. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 77, n. 6, p.1135-1145, 1999.

LIBERMAN, N.; MOLDEN, D. C.; IDSON, L.C.; HIGGINS, E. T. Promotion and prevention focus on alternative hypotheses: implications for attributional functions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 80, n.1, p. 5-18, 2001.

LICHTENSTEIN, D.; NETEMEYER, R.; BURTON, S. Distinguishing between coupon proneness from value consciousness: an acquisition utility theory perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 54-67, 1990.

MADRIAN, B. C.; SHEA, D. F. The power of suggestion: inertia in 401(k) participation and savings behavior. **Quarterly Journal of Economics**, v. 116, n. 4, p.1149-1187, 2001.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper and Row, 2^o ed., 1970.

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building brand community. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.

MCQUAIL, D.; BLUMLER, J. G.; BROWN, J. R. The television audience: a revised perspective. **Sociology of Mass Communications**. Harmondsworth: Penguin, 1972.

MILLER, G. A.; GALANTER, E.; PRIBRAM, K. H. **Plans and the Structure of Behavior**. New York: Holt, Rinehart e Winston, 1960.

MIMOUNI-CHAABANE, A.; VOLLE, P. Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 1, p. 32-37, 2009.

MISCHEL, W.; CANTOR, N.; FELDMAN, S. Principles of self-regulation: the nature of willpower and self-control. In: HIGGINS, E. T.; KRUGLANSKI, A. **Social Psychology**: Handbook of basic principles. New York: Guilford Press, p. 329-360, 1996.

NICHOLS, J. G. **The competitive ethos and democratic education**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.

NOORDHOFF, C.; PAUWELS, P.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. The effect of customer card programs: a comparative study in Singapore and the Netherlands. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 4, p. 351-364, 2004.

NUNES, J. C.; DRÈZE, X. Your Loyalty program is betraying you. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 4, p. 124-131, 2006.

O'BRIEN, L.; JONES, C. Do Rewards Really Create Loyalty? **Harvard Business Review**, v. 73, p. 75-82, May/jun.1995.

ORR, A. Customers for Life! **Target Marketing**, v. 18, p. 20, mar.1995.

PALMER, A.; MCMAHON-BEATTIE, U.; BEGGS, R. Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation. **Journal of Strategic Marketing**, v. 8, n.1, 2000.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. Behavioral decision research: a constructive processing perspective. **Annual Review of Psychology**, v.43, p. 87-131, 1993.

PEDHAZUR, E. J.; SCHMELKIN, L. **Measurement, design and analysis: an integrated approach**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1991.

PETERSON, R. A. Relationship marketing and the consumer. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 278-281, 1995.

PHAM, M. T. Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 144-57. sept. 1998.

PHAM, M.; AVNET, T. Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 4, p. 503-518, 2004.

PHAM, M. T.; HIGGINS, E. T. Promotion and Prevention in Consumer Decision Making: State of the Art and Theoretical Propositions. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. **Inside consumption: consumer motives, goals and desires**. Routledge: New Jersey, 2005.

RAPHAEL, N. The Future of Loyalty Marketing. **Supermarket Business**, v. 53, p. 23-30, apr. 1998.

RATNESHWAR, S.; SHOCKER, A. D.; STEWART, D. W. Toward understanding the attraction effect – the implications of product stimulus meaningfulness and familiarity. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 520-533, 1987.

REICHHELD, F. F. Learning from customer defections. **Harvard Business Review**, p. 56-69, mar/apr. 1996.

REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. Zero Defections: Quality comes to services. **Harvard Business Review**, p.105-111, sep/oct. 1990.

ROEHM, M.; PULLINS, E. B.; ROEHM JR., H. A. Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Good Brands. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 2, p. 155-70, 2002.

ROESE, N. J.; HUR, T.; PENNINGTON, G. L. Counterfactual thinking and regulatory focus: implications for action versus inaction and sufficiency versus necessity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 77, p. 1109-1120, 1999.

ROSE, R. L. Frequent-flyer plans become obsessions. **The Wall Street Journal**. Sept. 6th, B1, 1988.

ROSENBAUM, M. S.; OSTROM, A. L.; KUNTZE, L. Loyalty programs and a sense of community. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 4, p. 222-233, 2005.

ROTHSCHILD, M. L.; GAIDIS, W. C. Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotion. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 70-78, 1981.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Customer satisfaction, Customer retention, and Market share. **Journal of Retailing**, v. 2, n. 69, p.193-215, 1993.

SAFER, D. A. Preference for luxurious or reliable products: promotion and prevention focus as moderator. **Unpublished dissertation**, Columbia University, NY, 1998.
Disponível em: < <http://app.cul.columbia.edu:8080/ac/handle/10022/AC:P:3183>>.
Acesso em: 2 out. 2011.

SCHULTZ, D. E. Are We Too Loyal to Our Concept of Loyalty? **Marketing News**, v. 32, n. 13, p.11, 1998.

SCHWARZ, N.; CLORE, G. L. Mood, misattribution and judgments of well-being-informative and directive functions of affective states. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 45, n. 3, p. 513-523, 1983.

_____. Feelings and phenomenal experiences. In: HIGGINS, E. T.; KRUGLANSKI, A. W. **Social Psychology**: Handbook of basic principles. Guilford Press: New York, 1996.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2002.

SHAFIR, E.; SIMONSON, I.; TVERSKY, A. Reason-Based Choice. **Cognition**, v. 49, n. ½, p.11-36, 1993.

SHAH, J. Y.; HIGGINS, E. T. Expectancy x Value Effects: Regulatory Focus as Determinant of Magnitude and Direction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 73, n. 3, p. 433-446, 1997.

Regulatory concerns and appraisal efficiency: The general impact of promotion and prevention. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 80, n. 5, p. 693-705, 2001.

SHAH, J. Y.; BRAZY, P. C.; HIGGINS, E. T. Promoting us or preventing them: regulatory focus and manifestations of intergroup bias. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 30, p. 433-446, 2004.

SHAH, J. Y.; HIGGINS, E. T.; FRIEDMAN, R. S. Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 80, p. 285-293, 1998.

SHARP, B.; SHARP, A. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, p. 473-486, 1997.

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 255-71, 1995.

SHOCKER, A. D.; BEN-AKIVA, M.; BOCCARA, B.; NEDUNGADI, P. Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models and suggestions. **Marketing Letters**, v. 2, n. 3, p.181-197, 1991.

SIMONSON, I. Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects. **Journal of Consumer Research**, v.16, p.158-174, 1989.

SIMONSON, I.; TVERSKY, A. Choice in context: trade-off contrast and extremeness aversion. **Journal of Marketing Research**, v. 29, p. 281-95, 1992.

SMITH, A.; SPARKS, L. It's nice to get a wee treat if you've had a bad week: consumer motivations in retail loyalty scheme points' redemption. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 542-547, 2009.

SOMAN, D. The illusion of delayed incentives: evaluating future effort-money transactions. **Journal of Marketing Research**, p.427-437, 1998.

SPIEGEL, S.; GRANT-PILLOW, H.; HIGGINS, E. T. How regulatory fit enhances motivational strength during goal pursuit. **European Journal of Social Psychology**, v. 3, p.439-454, 2004.

STAUSS, B.; SCHMIDT, M.; SCHOELER, A. Customer frustration in Loyalty Programs. **International Journal of Service Industrial Management**, v. 16, p. 229-252, 2005.

STRAHILEVITZ, M.; MYERS, J. G. Donation to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 434-446, 1998.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Experimental Designs Using ANOVA**. 1st edition. Thomson Brooks/Cole, 2007.

TVERSKY, A. Elimination by aspects: a theory of choice. **Psychological Review**, v. 79, p. 281-299, 1972.

VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F. **Handbook of Self-regulation**: research, theory and applications. New York: The Guilford Press, 2004.

WANG, J.; LEE, A. Y. The role of regulatory focus in preference construction. **Journal of Marketing Research**, v. 43, p. 28-38, 2006.

WANSINK, B. Developing a cost-effective brand loyalty program. **Journal of Advertising Research**, v. 43, n. 3, p. 301-309, 2003.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.

WULF, K.; SCHRÖDER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 4, p. 33-50, oct. 2001.

YI, Y.; JEON, H. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 229-240, 2003.

ZHOU, R. Individual investors decision-making: the ubiquitous influence of promotion and prevention self-regulation. **Unpublished dissertation**, Columbia University, NY, 2002. Disponível em: <http://app.cul.columbia.edu:8080/ac/handle/10022/AC:P:4797>>. Acesso em: 03 set. 2011.

ZHOU, R.; PHAM, M. T. Promotion and Prevention Across Mental Accounts: How Financial Products Dictate Consumer's Investments Goals. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p.125-135, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE I – Checagem das Covariáveis (Envolvimento e Atitude)

Experimento 1

Envolvimento	Frequência de resgate de prêmios ($\alpha = 0.21$)
	Alcance da pontuação ($\alpha = 0.16$)
	Compreensão das regras ($\alpha = 0.35$)
Atitude	Frequência de resgate de prêmios ($\alpha = 0.75$)
	Alcance da pontuação ($\alpha = 0.78$)
	Compreensão das regras ($\alpha = 0.91$)

Experimento 2

Envolvimento	Frequência de resgate de prêmios ($\alpha = 0.77$)
	Alcance da pontuação ($\alpha = 0.75$)
	Compreensão das regras ($\alpha = 0.68$)
Atitude	Frequência de resgate de prêmios ($\alpha = 0.90$)
	Alcance da pontuação ($\alpha = 0.99$)
	Compreensão das regras ($\alpha = 0.97$)

Experimento 3

Envolvimento	Frequência de resgate de prêmios ($\alpha = 0.88$)
	Alcance da pontuação ($\alpha = 0.52$)
	Compreensão das regras ($\alpha = 0.13$)
	Satisfação com o prêmio ($\alpha = 0.35$)
	Disposição para ingressar no PL ($\alpha = 0.35$)
Atitude	Frequência de resgate de prêmios ($\alpha = 0.27$)
	Alcance da pontuação ($\alpha = 0.79$)
	Compreensão das regras ($\alpha = 0.93$)
	Satisfação com o prêmio ($\alpha = 0.38$)
	Disposição para ingressar no PL ($\alpha = 0.53$)

APÊNDICE II – Roteiro do Experimento 1

Estamos realizando uma pesquisa sobre **Programas de Fidelidade** e gostaríamos de contar com a sua colaboração. Abaixo, segue a descrição de um Programa de Fidelidade convidando-o a tornar-se membro do programa. Leia o texto com atenção e, na sequência, indique uma premiação que gostaria de ganhar. Logo após a escolha do prêmio, algumas questões lhe serão propostas para sua avaliação. Agradecemos de antemão sua disposição em colaborar com este estudo.

Cenário com Foco de Promoção



Programa Fidelidade do Restaurante *Cuisine*

Imagine que você acaba de receber um convite para se tornar membro do Programa de Fidelidade do Restaurante *Cuisine*, especializado em pratos internacionais, oferecendo o melhor da alta gastronomia. A partir de 100 pontos acumulados no programa (*cada Real gasto equivale a 1 ponto), você começa a resgatar deliciosos prêmios. Dentre eles, você poderá escolher entre uma exclusiva sobremesa (*Petit Gateau*) ou um desconto especial de 20%. Não perca esta oportunidade de ser membro do Programa de Fidelidade do Restaurante *Cuisine*. Uma experiência memorável, empolgante e emocionante de saborear o que há de melhor na vida!

Cenário com Foco de Prevenção



Programa Fidelidade do Supermercado Palato

Imagine que você acaba de receber um convite para se tornar membro do Programa de Fidelidade do Supermercado Palato, oferecendo uma enorme variedade em produtos a preços imbatíveis. A partir de 100 pontos acumulados no programa (*cada Real gasto equivale a 1 ponto), você começa a resgatar prêmios. Dentre eles você poderá escolher entre um kit de vinho e chocolate ou um cupom no valor de \$20 reais. Não deixe de aproveitar os incríveis descontos que terá ao ser membro do Programa de Fidelidade do Supermercado Palato. Uma forma segura, confiável e saudável de garantir o bem estar de sua família e seu!

Indique abaixo a premiação que gostaria de receber:

Premiações do Cenário com Foco de Promoção

Premiações Ofertadas	
Prêmio Hedônico	Prêmio Utilitário
	
<input type="checkbox"/> Uma deliciosa sobremesa <i>Petit Gateau</i>	<input type="checkbox"/> 20% de desconto

Premiações do Cenário com Foco de Prevenção

Premiações Ofertadas	
Prêmio Hedônico	Prêmio Utilitário
	
<input type="checkbox"/> Um <i>Kit</i> de chocolate e vinho	<input type="checkbox"/> Cupom de \$20,00

A seguir, gostaríamos que respondesse a algumas questões referentes a Programas de Fidelização.

1. O quanto você está envolvido com Programas de Fidelidade?

Nada	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------

2. Como se sente em relação a eles (Programas de Fidelidade)?

Muito Negativo(a)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito Positivo(a)
-------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------

3. Com que frequência acredita que iria resgatar prêmios neste programa?

Nunca	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Sempre
-------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------

4. Em quanto tempo acredita que iria alcançar a pontuação exigida pelo programa para resgatar o prêmio?

Muito Tempo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Pouco Tempo
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------

5. Indique o quanto compreendeu das regras de participação e resgate de prêmios neste Programa de Fidelidade.

Nada	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Tudo
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------

Agora seguem algumas questões sócio-demográficas:

6. Sexo ☐ Feminino ☐ Masculino

7. Faixa Etária ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34 em diante

8. Estado Civil ☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a)

APÊNDICE III – Checagem das Manipulações

Estamos realizando uma pesquisa sobre **Programas de Fidelidade** e gostaríamos de contar com a sua colaboração. Abaixo, segue a descrição de seis (6) Programas de Fidelidade dois tipos de premiações oferecidas por eles. Leia os textos com atenção e, na sequência, responda algumas questões que lhe serão propostas. Agradecemos de antemão sua disposição em colaborar com este estudo.

Cenário de Promoção 1



Programa Fidelidade do Restaurante *Cuisine*

Imagine que você acaba de receber um convite para se tornar membro do Programa de Fidelidade do Restaurante *Cuisine*, especializado em pratos internacionais, oferecendo o melhor da alta gastronomia. A partir de 100 pontos acumulados no programa (*cada Real gasto equivale a 1 ponto), você começa a resgatar deliciosos prêmios. Não perca esta oportunidade de ser membro do Programa de Fidelidade do Restaurante *Cuisine*. Uma experiência memorável, empolgante e emocionante de saborear o que há de melhor na vida!

Conforme a escala a seguir, indique o quanto a descrição do Programa de Fidelidade do Restaurante *Cuisine* se aproxima de:

Aspirações e Desejos								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito
Responsabilidades e Deveres								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito

Premiações do Cenário de Promoção 1

Premiações Ofertadas	
Prêmio Hedônico	Prêmio Utilitário
	
<input type="checkbox"/> Uma deliciosa sobremesa <i>Petit Gateau</i>	<input type="checkbox"/> 20% de desconto

Conforme a escala a seguir, indique o quanto a sobremesa se aproxima de:

Benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito
Benefícios instrumentais, funcionais, meios para alcançar fins								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito

E quanto ao desconto, o quanto ele se aproxima de:

Benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito

Benefícios instrumentais, funcionais, meios para alcançar fins

Nada	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Muito
------	----	----	----	----	----	----	----	-------

Cenário de Prevenção 1



Programa Fidelidade do Supermercado Palato

Imagine que você acaba de receber um convite para se tornar membro do Programa de Fidelidade do Supermercado Palato, oferecendo uma enorme variedade em produtos a preços imbatíveis. A partir de 100 pontos acumulados no programa (*cada Real gasto equivale a 1 ponto), você começa a resgatar prêmios. Não deixe de aproveitar os incríveis descontos que terá ao ser membro do Programa de Fidelidade do Supermercado Palato. Uma forma segura, confiável e saudável de garantir o bem estar de sua família e seu!

Conforme a escala a seguir, indique o quanto a descrição do Programa de Fidelidade do Supermercado Palato se aproxima de:

Aspirações e Desejos								
Nada	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Muito
Responsabilidades e Deveres								
Nada	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Muito

Premiações do Cenário de Prevenção 1

Premiações Ofertadas	
Prêmio Hedônico	Prêmio Utilitário
□ Um Kit de chocolate e vinho	□ Cupom de \$20,00

Conforme a escala a seguir, indique o quanto o chocolate e vinho se aproximam de:

Benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal								
Nada	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Muito
Benefícios instrumentais, funcionais, meios para alcançar fins								
Nada	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Muito

E quanto ao cupom, o quanto ele se aproxima de:

Benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal								
Nada	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Muito
Benefícios instrumentais, funcionais, meios para alcançar fins								
Nada	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Muito

Cenário de Promoção 2

**Programa Fidelidade do Cinema Belas Artes**

Imagine que você acaba de receber um convite para se tornar membro do Programa de Fidelidade da rede de Cinemas Belas Artes, oferecendo os melhores lançamentos do cinema. A partir de 100 pontos acumulados no programa (*cada Real gasto equivale a 1 ponto), você começa a resgatar prêmios. Não perca esta oportunidade de ser membro do Programa de Fidelidade dos Cinemas Belas Artes. Uma experiência memorável, empolgante e emocionante de aproveitar o que há de melhor na vida!

Conforme a escala a seguir, indique o quanto a descrição do Programa de Fidelidade do Cinema Belas Artes se aproxima de:

Aspirações e Desejos							
Nada	1□	2□	3□	4□	5□	6□	Muito
Responsabilidades e Deveres							
Nada	1□	2□	3□	4□	5□	6□	Muito

Premiações do Cenário de Promoção 2

Premiações Ofertadas	
Prêmio Hedônico	Prêmio Utilitário
<input type="checkbox"/> Um <i>combo</i> de pipoca mais refrigerante	<input type="checkbox"/> Um ingresso

Conforme a escala a seguir, indique o quanto a pipoca e refrigerante se aproximam de:

Benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal							
Nada	1□	2□	3□	4□	5□	6□	Muito
Benefícios instrumentais, funcionais, meios para alcançar fins							
Nada	1□	2□	3□	4□	5□	6□	Muito

E quanto ao ingresso, o quanto ele se aproxima de:

Benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal							
Nada	1□	2□	3□	4□	5□	6□	Muito
Benefícios instrumentais, funcionais, meios para alcançar fins							
Nada	1□	2□	3□	4□	5□	6□	Muito

Cenário de Prevenção 2

**Programa Fidelidade das Farmácias Raia +**

Imagine que você acaba de receber um convite para se tornar membro do Programa de Fidelidade da rede de Farmácias Raia +, oferecendo uma enorme variedade em produtos a preços imbatíveis. A partir de 100 pontos acumulados no programa (*cada Real gasto equivale a 1 ponto), você começa a resgatar prêmios. Não deixe de aproveitar os incríveis descontos que terá ao ser membro do Programa de Fidelidade das Farmácias Raia +. Uma forma segura, confiável e saudável de garantir o bem estar de sua família e seu!

Conforme a escala a seguir, indique o quanto a descrição do Programa de Fidelidade das Farmácias Raia + se aproxima de:

Aspirações e Desejos								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito
Responsabilidades e Deveres								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito

Premiações do Cenário de Prevenção 2

Premiações Ofertadas	
Prêmio Hedônico	Prêmio Utilitário
<input type="checkbox"/> Uma revista	<input type="checkbox"/> Um cupom no valor de \$20,00

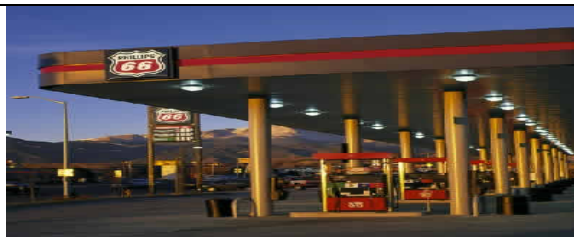
Conforme a escala a seguir, indique o quanto a revista se aproxima de:

Benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito
Benefícios instrumentais, funcionais, meios para alcançar fins								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito

E quanto ao cupom, o quanto ele se aproxima de:

Benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito
Benefícios instrumentais, funcionais, meios para alcançar fins								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito

Cenário de Prevenção 3


**Programa Fidelidade do Posto de Combustível Rota 66**

Imagine que você acaba de receber um convite para se tornar membro do Programa de Fidelidade da rede de Postos de Combustível Rota 66, oferecendo os melhores serviços a preços imbatíveis. A partir de 100 pontos acumulados no programa (*cada Real gasto equivale a 1 ponto), você começa a resgatar prêmios. Não deixe de aproveitar os incríveis descontos que terá ao ser membro do Programa de Fidelidade dos Postos de Combustível Rota 66. Uma forma segura, confiável e rápida de garantir a conveniência que procura!

Conforme a escala a seguir, indique o quanto a descrição do Programa de Fidelidade do Posto de Combustível Rota 66 se aproxima de:

Aspirações e Desejos								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito
Responsabilidades e Deveres								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito

Premiações do Cenário de Prevenção 3

Premiações Ofertadas	
Prêmio Hedônico	Prêmio Utilitário
	
<input type="checkbox"/> Uma bolsa térmica	<input type="checkbox"/> 20% de desconto

Conforme a escala a seguir, indique o quanto a bolsa térmica se aproxima de:

Benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito
Benefícios instrumentais, funcionais, meios para alcançar fins								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito

E quanto ao desconto, o quanto ele se aproxima de:

Benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito
Benefícios instrumentais, funcionais, meios para alcançar fins								
Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito

APÊNDICE IV – Roteiro do Experimento 2

Estamos realizando uma pesquisa sobre **Programas de Fidelidade** e gostaríamos de contar com a sua colaboração. Abaixo, segue a descrição de um Programa de Fidelidade convidando-o a tornar-se membro do programa. Leia o texto com atenção e, na sequência, algumas questões lhe serão propostas para sua avaliação. Agradecemos de antemão sua disposição em colaborar com este estudo.

Cenário A – Foco de Promoção



Programa Fidelidade do Cinema Belas Artes

Imagine que você acaba de receber um convite para se tornar membro do Programa de Fidelidade da rede de Cinemas Belas Artes, oferecendo os melhores lançamentos do cinema. A partir de 100 pontos acumulados no programa (*cada Real gasto equivale a 1 ponto), você começa a resgatar prêmios. Dentre eles, um *combo* de pipoca e refrigerante / 1 ingresso. Não perca esta oportunidade de ser membro do Programa de Fidelidade dos Cinemas Belas Artes. Uma experiência memorável, empolgante e emocionante de aproveitar o que há de melhor na vida!

Prêmio Hedônico	Prêmio Utilitário

Cenário B – Foco de Prevenção



Programa Fidelidade da Farmácia Raia +

Imagine que você acaba de receber um convite para se tornar membro do Programa de Fidelidade da rede de Farmácias Raia +, oferecendo uma enorme variedade em produtos a preços imbatíveis. A partir de 100 pontos acumulados no programa (*cada Real gasto equivale a 1 ponto), você começa a resgatar prêmios. Dentre eles, uma revista / cupom no valor de \$20 reais. Não deixe de aproveitar os incríveis descontos que terá ao ser membro do Programa de Fidelidade das Farmácias Raia +. Uma forma segura, confiável e saudável de garantir o bem estar de sua família e seu!

Prêmio Hedônico	Prêmio Utilitário

A seguir, gostaríamos que respondesse a algumas questões referentes a Programas de Fidelização.

1. O quanto você está envolvido com Programas de Fidelidade?

Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito
------	---	---	---	---	---	---	---	-------

2. Como se sente em relação a eles (Programas de Fidelidade)?

Muito Negativo(a)	1	2	3	4	5	6	7	Muito Positivo(a)
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

3. Com que frequência acredita que iria resgatar prêmios neste programa?

Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
-------	---	---	---	---	---	---	---	--------

4. Em quanto tempo acredita que iria alcançar a pontuação exigida pelo programa para resgatar o prêmio?

Muito Tempo	1	2	3	4	5	6	7	Pouco Tempo
----------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

5. Indique o quanto compreendeu das regras de participação e resgate de prêmios neste Programa de Fidelidade.

Nada	1	2	3	4	5	6	7	Tudo
------	---	---	---	---	---	---	---	------

Agora seguem algumas questões sócio-demográficas:

6. Sexo ☐ Feminino ☐ Masculino

7. Faixa Etária ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34 em diante

8. Estado Civil ☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a)

AGRADECEMOS SUA PARTICIPAÇÃO!

APÊNDICE V – Roteiro do Experimento 3

Estamos realizando uma pesquisa sobre **Programas de Fidelidade** e gostaríamos de contar com a sua colaboração. Abaixo, segue a descrição de um Programa de Fidelidade convidando-o a tornar-se membro do programa. Leia o texto com atenção e, na sequência, algumas questões lhe serão propostas para sua avaliação. Agradecemos de antemão sua disposição em colaborar com este estudo.

Cenário A – Foco de Promoção

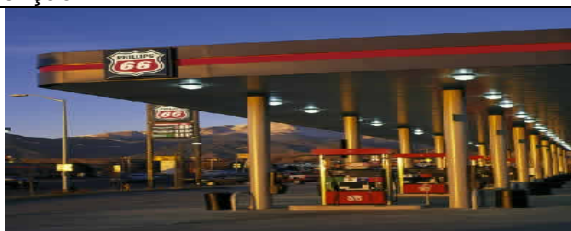


Programa Fidelidade da Livraria Cultural

Imagine que você acaba de receber um convite para se tornar membro do Programa de Fidelidade da rede de Livrarias Cultural, oferecendo a maior variedade em livros, CDs/DVDs e material de papelaria. A partir de 100 pontos acumulados no programa (*cada Real gasto equivale a 1 ponto), você começa a resgatar prêmios. Dentre eles, uma linda caneca assinada por pintores / 20% desconto. Não perca esta oportunidade de ser membro do Programa de Fidelidade das Livrarias Cultural. Uma experiência memorável, empolgante e emocionante de aproveitar o que há de melhor na vida!

Prêmio Hedônico	Prêmio Utilitário
	

Cenário B – Foco de Prevenção



Programa Fidelidade do Posto de Combustível Rota 66

Imagine que você acaba de receber um convite para se tornar membro do Programa de Fidelidade da rede de Postos de Combustível Rota 66, oferecendo os melhores serviços a preços imbatíveis. A partir de 100 pontos acumulados no programa (*cada Real gasto equivale a 1 ponto), você começa a resgatar prêmios. Dentre eles, uma bolsa térmica / 20% desconto. Não deixe de aproveitar os incríveis descontos que terá ao ser membro do Programa de Fidelidade dos Postos de Combustível Rota 66. Uma forma segura, confiável e rápida de garantir a conveniência que procura!

Prêmio Hedônico	Prêmio Utilitário
	

A seguir, gostaríamos que respondesse a algumas questões referentes a Programas de Fidelização.

1. O quanto você está envolvido com Programas de Fidelidade?

Nada	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------

2. Como se sente em relação a eles (Programas de Fidelidade)?

Muito Negativo(a)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito Positivo(a)
----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------

3. Com que frequência acredita que iria resgatar prêmios neste programa?

Nunca	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Sempre
-------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------

4. Em quanto tempo acredita que iria alcançar a pontuação exigida pelo programa para resgatar o prêmio?

Muito Tempo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Pouco Tempo
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

5. Indique o quanto compreendeu das regras de participação e resgate de prêmios neste Programa de Fidelidade.

Nada	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Tudo
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------

6. Indique o quanto estaria satisfeito com a premiação ofertada pelo programa.

Nada Satisfeito	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito Satisfeito
--------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

7. Indique o quanto estaria disposto a ingressar no Programa de Fidelidade.

Nada Disposto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito Disposto
------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------

Agora seguem algumas questões sócio-demográficas:

8. Sexo ☐ Feminino ☐ Masculino

9. Faixa Etária ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34 em diante

10. Estado Civil ☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a)

AGRADECEMOS SUA PARTICIPAÇÃO!